

MARS 2024

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



BILAN DU MARCHÉ FRANÇAIS 2023



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

MARS 2024

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	Le marché français du jeu vidéo	08
CHAPITRE 2	Le profil des joueurs français	46
CHAPITRE 3	Une industrie responsable	54
CHAPITRE 4	Le SELL	66



ÉDITO

Les chiffres de l'année 2023 étaient très attendus tant les trois dernières années ont pu sembler atypiques. Les années 2020 et 2021 avaient vu en effet le marché du jeu vidéo atteindre des niveaux spectaculaires, dans un contexte de pandémie et de confinement très particulier. L'année 2022, surprenante elle aussi, n'avait pas réellement cassé cette dynamique forte que l'on pensait pourtant très conjoncturelle, en maintenant le marché français sur un « plateau haut » à 5,5 milliards d'euros, après une très légère correction de 1,6 %.

Avec une croissance de près de 10 %, le marché du jeu vidéo français atteint en 2023 un nouveau pic historique à 6,1 milliards d'euros (+9 % depuis 2020). Cette performance remarquable, réalisée dans un contexte macro-économique pourtant défavorable (forte inflation), installe aujourd'hui la France comme **l'un des marchés les plus dynamiques en Europe.**

Sur les trois écosystèmes qui composent le marché du jeu vidéo en France, on observe des résultats très positifs globalement: l'écosystème console et l'écosystème mobile sont respectivement en croissance de 24,1 % et de 4,8 %, et l'écosystème PC, malgré un recul global de 8,5 %, enregistre un beau succès sur la vente de software (+22 %).

Le cycle ouvert par les années COVID se poursuit en 2023. L'année 2020, en plein confinement, a ouvert un nouveau cycle dit de Génération 9 – PlayStation 5 et Xbox Series – dont on retrouve cette année des résultats, directement à corréliser aux années précédentes: fin de la pénurie des composants, quantité et qualité du line-up, etc.

L'année 2023 livre plusieurs enseignements que je vous laisse découvrir avec ce Bilan marché 2023. Vous me permettrez d'insister ici sur ce qui constitue le cœur du moteur français en 2023.

UN «TIGRE» DANS LE MOTEUR: L'ÉCOSYSTÈME CONSOLE

Le principal enseignement de l'année 2023 tient à la performance exceptionnelle de «l'écosystème console». Au global, avec une croissance de 24,1%, cet écosystème franchit la barre des 3 milliards d'euros. Il faut remonter à 2017 pour trouver une dynamique aussi positive (+ 24%).

Première raison de ce succès, les ventes de consoles en France réalisent un bond spectaculaire à + 72%. Ce résultat historique vient confirmer l'attachement des Français à la «console» et la demande très soutenue de la part des joueuses et joueurs français pour des équipements à haute valeur technologique. Il est aussi et surtout une forme de rattrapage important des ventes - face à une demande moins bien servie en 2021 & 2022 - au vu des difficultés sur la disponibilité de l'offre des années antérieures, la pénurie des composants ayant pris fin début 2023.

C'est ainsi tout l'écosystème console qui connaît une année record. Le succès du «hardware console» ne serait pas à de tels niveaux sans la très bonne dynamique constatée sur les ventes de «software consoles» (+7 %), marquées par une profusion et une qualité de jeux sortis sur le marché là encore exceptionnelles. Le marché des accessoires consoles s'affiche également en croissance soutenue, réalisant une année record, à 342 millions d'euros, soit une augmentation de 18 % en un an.

Le marché a démontré de nouveau qu'il reposait sur deux dimensions complémentaires: le physique et le digital, le matérialisé et le dématérialisé. Il est à noter ainsi que les ventes de jeux console (en «boîtes» physiques) sont quasi stables entre 2022 et 2023, passant de 622 à 614 millions d'euros (-1 %). C'est la densité du réseau des distributeurs, magasins physiques et e-commerce qui doit ici être saluée

ainsi que le dynamisme des opérations marketing et commerciales développées tout au long de l'année.

UN BILAN MARCHÉ 2023 À SAVOIR LIRE

Le bilan marché 2023 reflète l'état d'un marché de consommation français parmi les plus dynamiques d'Europe, tant sur le hardware que le software, et sur tous les écosystèmes. Il démontre la formidable vitalité de notre industrie et le savoir-faire de toute la chaîne de valeur du jeu vidéo présent en France: studios, éditeurs, équipementiers, distributeurs.

Deux réserves doivent être toutefois conservées. D'abord, les chiffres enregistrés en 2023, directement liés aux années COVID qui ont profondément impacté les cycles, constituent des résultats exceptionnels, tant par leur intensité que par leur caractère très conjoncturel. Ils s'inscrivent au sein de ce cycle ouvert en 2020 et sont pour la plupart des «correctifs» à des situations passées atypiques voire anormales. Il faut donc s'attendre à une possible «normalisation» en 2024. Ensuite, les résultats exceptionnels du marché ne doivent pas faire oublier la situation difficile en matière d'emplois dans bien des structures de production et d'édition, notamment dans le contexte de surabondance de sorties de jeux et d'arrêt de certains projets n'ayant pas trouvé la voie du succès.

JAMES REBOURS,
PRÉSIDENT DU SELL

PANELS ET MÉTHODOLOGIE

Les estimations des chiffres du marché 2023 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 VGE (Video Games 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 53 pays répartis sur les zones Europe, Amérique du Nord, 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 détaillants 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 et les distributeurs 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 38 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. À partir de 2024, GSD suit également les in-game purchases (DLC) dans le panel digital.

sparkers™

GAMETRACK

À PROPOS DE GAMETRACK

GameTrack est un projet phare mis en place en 2011, opéré par Ipsos pour le compte de VGE (Video Games Europe). 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 1000 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 3000 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.

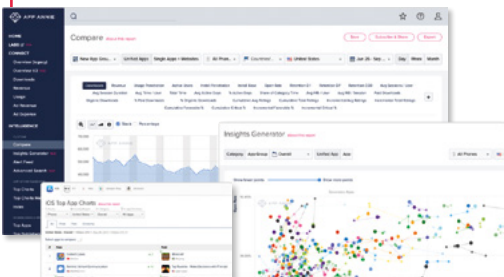
MÉTHODOLOGIE

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 fournit des données et des insights sur le marché des applications et des jeux mobiles qui permettent aux éditeurs et aux sociétés d'améliorer leur performance mobile.



CHAPITRE

01

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

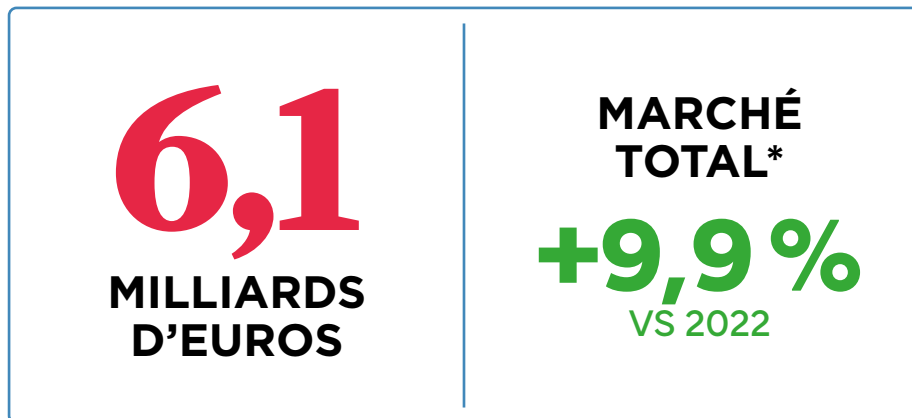


Marché global	10
Écosystème console	16
Écosystème PC gaming	32
Écosystème mobile	42

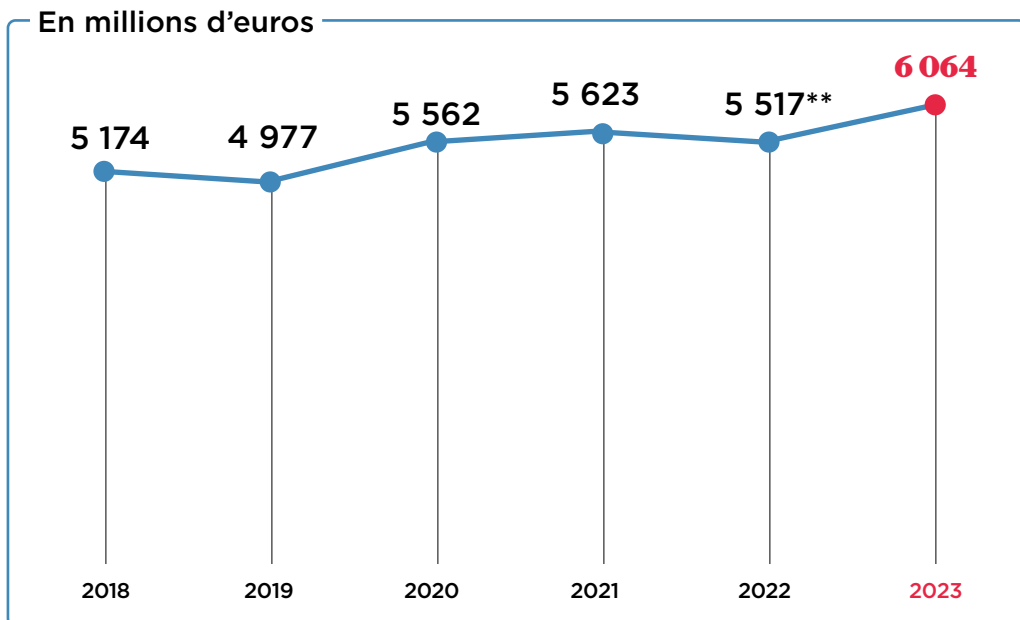
Préambule

Des changements de classification de certaines références ont été effectués par GSD. Ainsi, l'ensemble des casques VR sont désormais référencés en accessoire PC gaming.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL 2023



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MARCHÉ



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

Par écosystème*



Écosystème
console**

+24,1%



Écosystème
PC gaming**

-8,5%

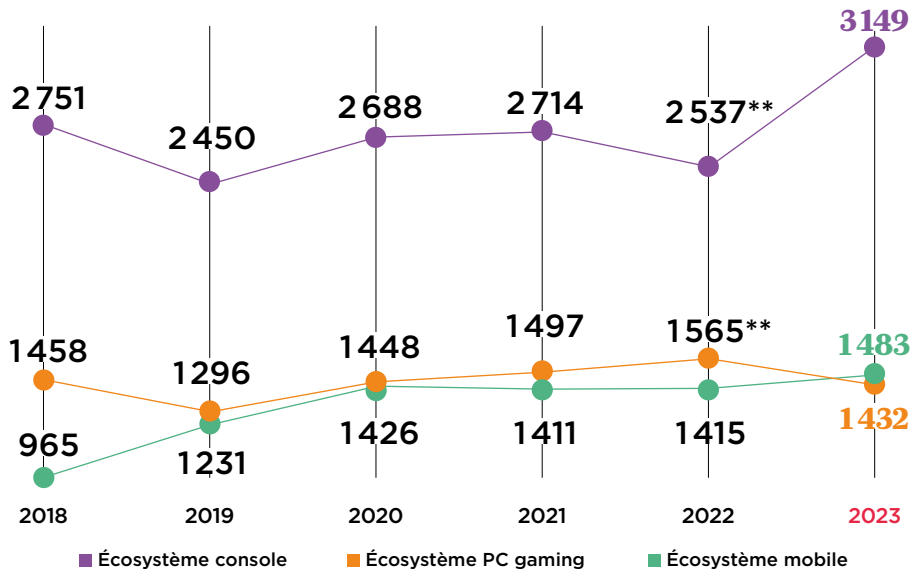


Écosystème
mobile***

+4,8%

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ÉCOSYSTÈME*

En millions d'euros



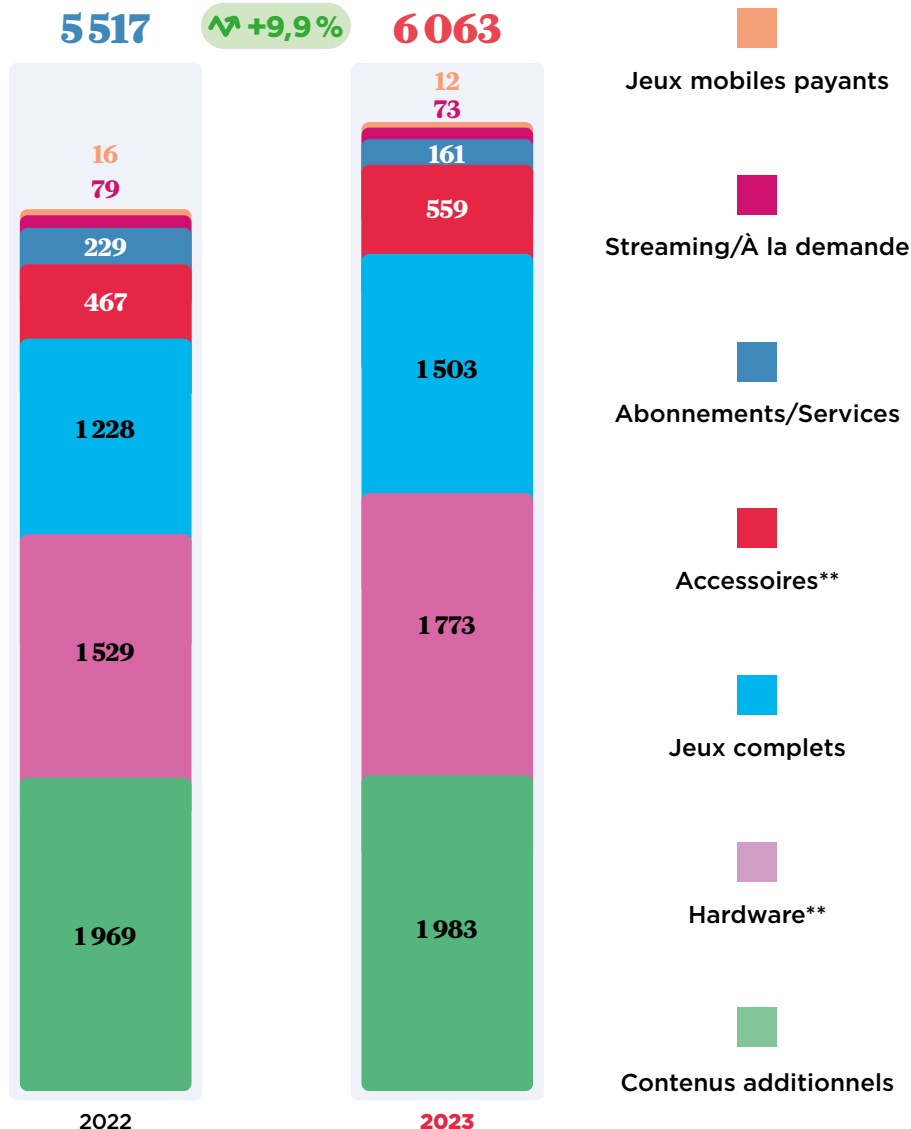
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/data.ai/IDC à fin 2023.

*Écosystèmes console, PC gaming, mobile, physique et dématérialisé. **Données historiques hardware et accessoires PC et hardware console 2022 révisées.

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

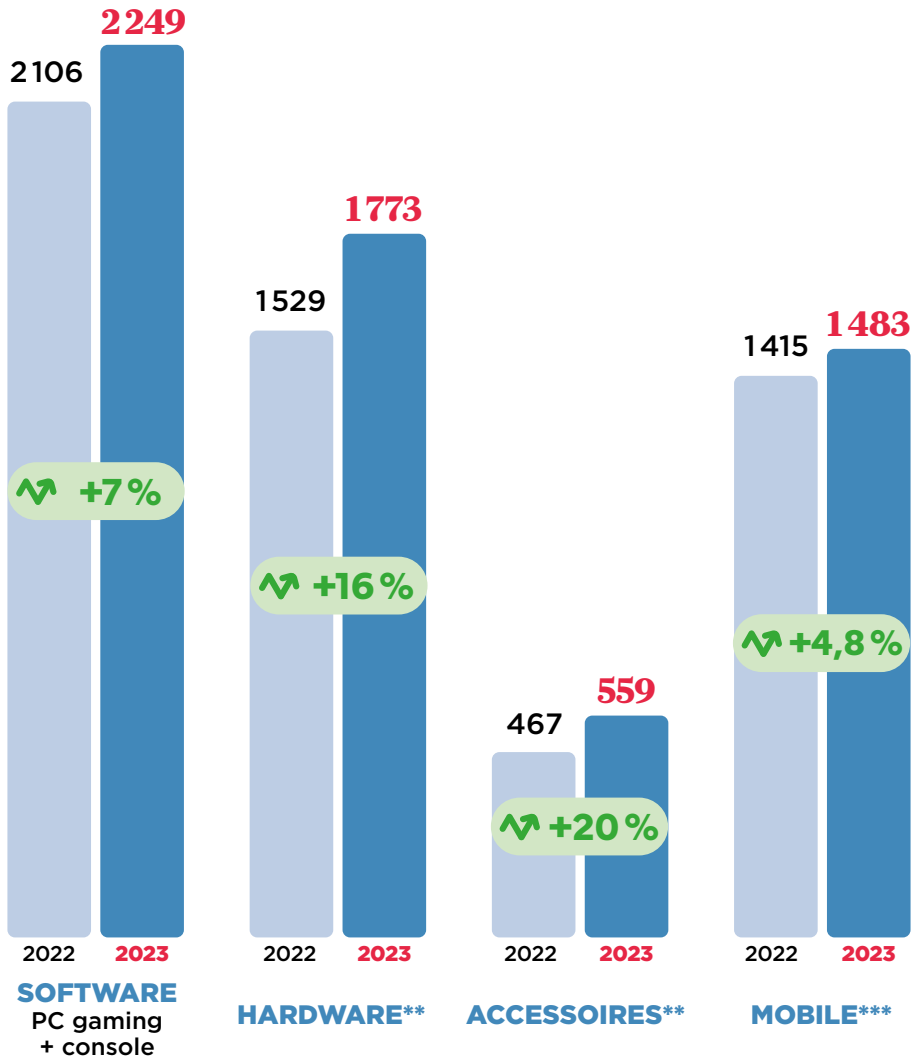
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

En millions d'euros



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

En millions d'euros



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/data.ai/IDC à fin 2023.

*Écosystèmes console, PC gaming, mobile, physique et dématérialisé. **Données historiques hardware et accessoires PC et hardware console 2022 révisées.

***Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs data.ai 2023, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

ZOOM SEGMENTS PARTS DE MARCHÉ*



Écosystème console*
52%



Écosystème PC gaming*
24%



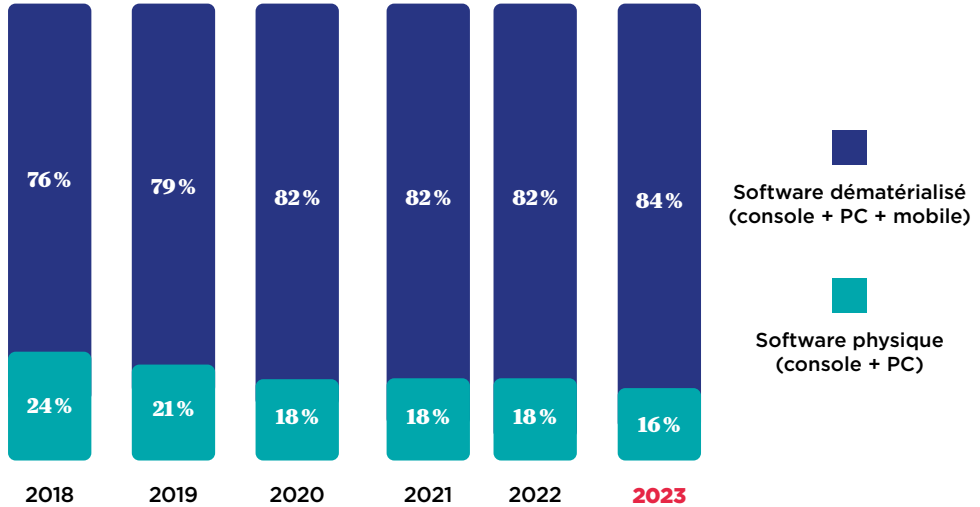
Écosystème mobile
24%



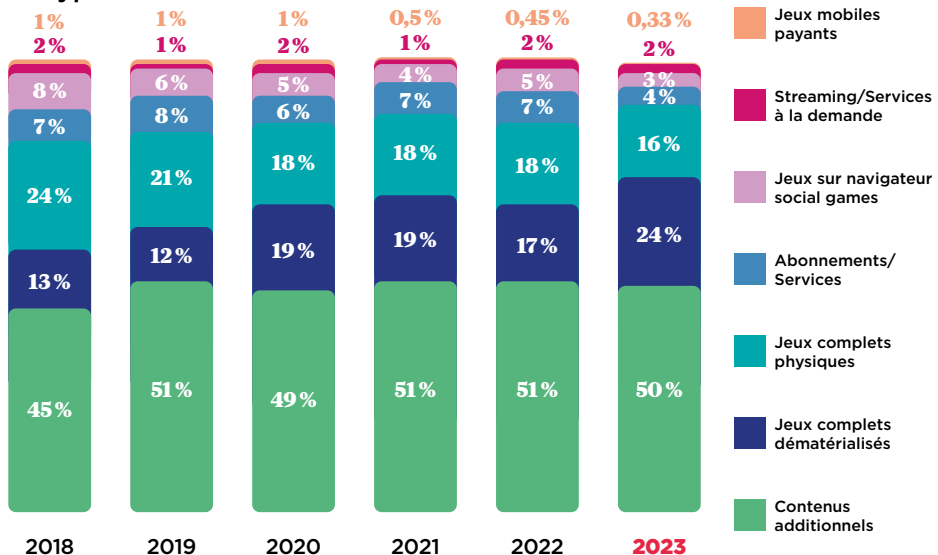
ZOOM SOFTWARE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Par format



Par type de contenu



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros



55%
1748 M€
SOFTWARE
PHYSIQUE +
DÉMATÉRIALISÉ

↗ **+7%**
VS 2022



34%
1059 M€
HARDWARE*

↗ **+72%**
VS 2022

3149
M€

↗ **+24,1%**
VS 2022

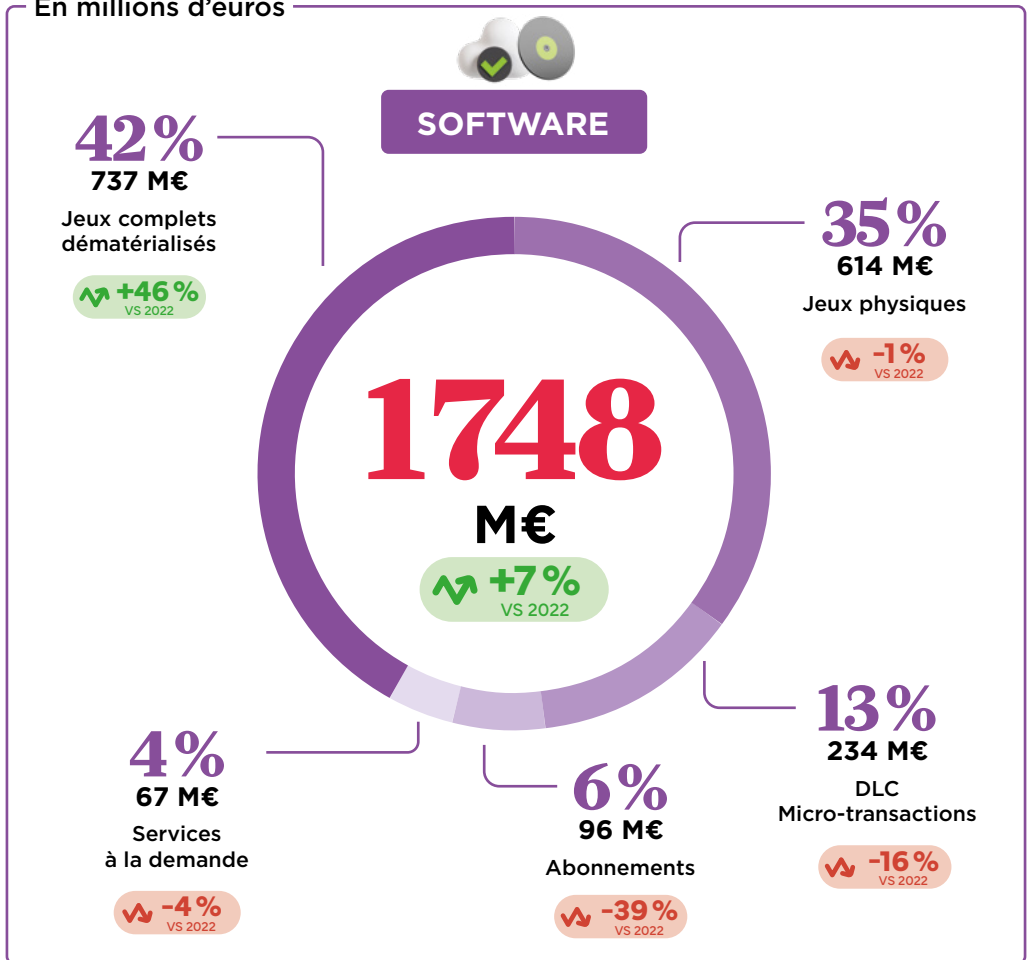


11%
342 M€
ACCESSOIRES

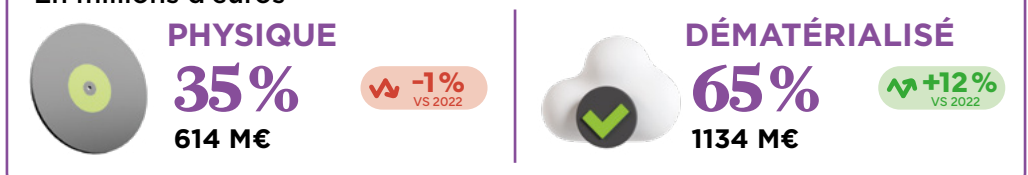
↗ **+18%**
VS 2022

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros



En millions d'euros



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros

HARDWARE*

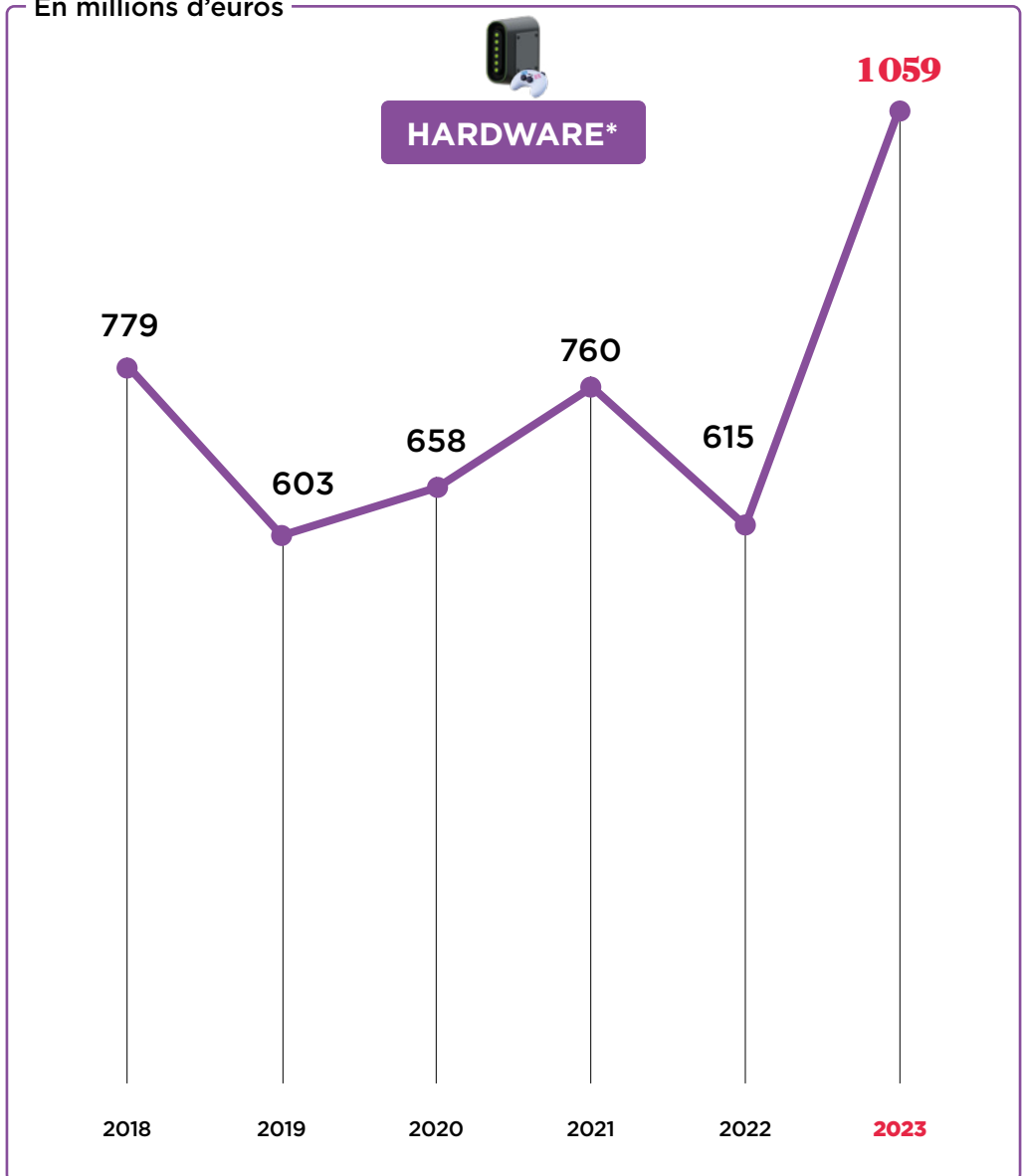


1059 M€

+72%
VS 2022

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros

ACCESSOIRES

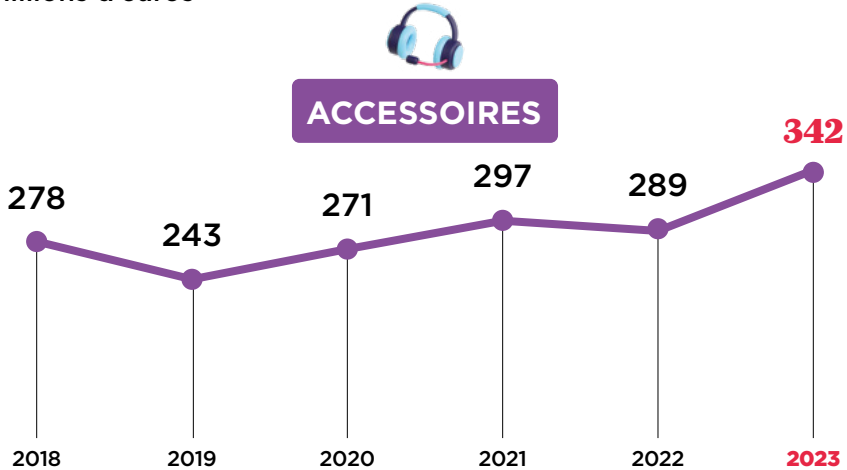


342 M€

↗ +18%
VS 2022

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros



Top 5 des accessoires

EN VALEUR

EN VOLUME



MANETTES

+25%
VS 2022

1



MANETTES

+15%
VS 2022



**CASQUES
ET ACCESSOIRES
AUDIO**

+13%
VS 2022

2



**CASQUES
ET ACCESSOIRES
AUDIO**

+5%
VS 2022



VOLANTS

-21%
VS 2022

3



STOCKAGE

-14%
VS 2022



**ACCESSOIRES
DIVERS**
(stylers, protections)

+43%
VS 2022

4



**ACCESSOIRES
DIVERS**
(stylers, protections)

-8%
VS 2022



CHARGEURS

+19%
VS 2022

5



CHARGEURS

+13%
VS 2022

TOP 20 DES JEUX 2023 TOUTES CONSOLES CONFONDUES

Marché **PHYSIQUE** en valeur 

		
1 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 58 091 903 €	2 EA Sports FC 24 Electronic Arts 49 700 682 €	3 Hogwarts Legacy Warner Bros. Games 43 080 675 €
4 Super Mario Bros. Wonder	Nintendo	35 705 105 €
5 Call of Duty: Modern Warfare III	Activision Blizzard	21 087 221 €
6 Marvel's Spider-Man 2	Sony Interactive Entertainment	18 979 491 €
7 Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo	18 648 864 €
8 FIFA 23	Electronic Arts	13 985 143 €
9 Assassin's Creed Mirage	Ubisoft	10 086 870 €
10 Gran Turismo 7	Sony Interactive Entertainment	8 003 258 €
11 Final Fantasy XVI	Square Enix	7 606 386 €
12 Animal Crossing: New Horizons	Nintendo	7 338 887 €
13 Star Wars Jedi: Survivor	Electronic Arts	7 137 835 €
14 Avatar: Frontiers of Pandora	Ubisoft	6 987 959 €
15 New Super Mario Bros. U Deluxe	Nintendo	6 309 252 €
16 Resident Evil 4 (2023)	Capcom	5 955 449 €
17 Mario Party Superstars	Nintendo	5 904 976 €
18 Nintendo Switch Sports	Nintendo	5 883 289 €
19 Minecraft: Nintendo Switch Edition	Mojang	5 816 496 €
20 The Legend of Zelda: Breath of the Wild	Nintendo	5 235 966 €

TOP 20 DES JEUX 2023 TOUTES CONSOLES CONFONDUES

Marché **PHYSIQUE** en volume 

		
1 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 973 255 unités	2 EA Sports FC 24 Electronic Arts 803 567 unités	3 Hogwarts Legacy Warner Bros. Games 768 762 unités
4 Super Mario Bros. Wonder	Nintendo	753 242 unités
5 Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo	384 860 unités
6 Call of Duty: Modern Warfare III	Activision Blizzard	323 031 unités
7 FIFA 23	Electronic Arts	287 222 unités
8 Marvel's Spider-Man 2	Sony Interactive Entertainment	273 857 unités
9 Minecraft: Nintendo Switch Edition	Mojang	227 004 unités
10 Assassin's Creed Mirage	Ubisoft	219 041 unités
11 Grand Theft Auto V	Take 2	195 347 unités
12 Animal Crossing: New Horizons	Nintendo	154 126 unités
13 Nintendo Switch Sports	Nintendo	151 818 unités
14 New Super Mario Bros. U Deluxe	Nintendo	131 206 unités
15 Gran Turismo 7	Sony Interactive Entertainment	123 657 unités
16 Mario Party Superstars	Nintendo	121 193 unités
17 Star Wars Jedi: Survivor	Electronic Arts	108 100 unités
18 Final Fantasy XVI	Square Enix	104 757 unités
19 Pokémon Violet	Nintendo	99 459 unités
20 Avatar: Frontiers of Pandora	Ubisoft	99 226 unités

TOP 20 DES JEUX 2023 TOUTES CONSOLES CONFONDUES

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en valeur 

		
1 EA Sports FC 24 Electronic Arts 99 200 395 €	2 Hogwarts Legacy Warner Bros. Games 71 052 235 €	3 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 58 091 903 €
4 Call of Duty: Modern Warfare III	Activision Blizzard	45 729 589 €
5 Super Mario Bros. Wonder	Nintendo	35 705 105 €
6 Marvel's Spider-Man 2	Sony Interactive Entertainment	27 885 023 €
7 FIFA 23	Electronic Arts	24 486 822 €
8 Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo	18 648 864 €
9 Assassin's Creed Mirage	Ubisoft	15 760 647 €
10 Diablo IV	Activision Blizzard	12 933 405 €
11 Star Wars Jedi: Survivor	Electronic Arts	11 855 247 €
12 Call of Duty: Modern Warfare II	Activision Blizzard	11 633 994 €
13 Gran Turismo 7	Sony Interactive Entertainment	10 997 191 €
14 The Crew Motorfest	Ubisoft	10 877 563 €
15 Final Fantasy XVI	Square Enix	10 608 903 €
16 Avatar: Frontiers of Pandora	Ubisoft	10 279 107 €
17 Grand Theft Auto V	Take 2	9 910 807 €
18 NBA 2k24	Take 2	9 679 248 €
19 Resident Evil 4 (2023)	Capcom	9 113 007 €
20 F1 23	Electronic Arts	7 424 818 €

TOP 20 DES JEUX 2023 TOUTES CONSOLES CONFONDUES

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume  

		
1 EA Sports FC 24 Electronic Arts 1 477 448 unités	2 Hogwarts Legacy Warner Bros. Games 1 147 419 unités	3 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 973 255 unités
4 Super Mario Bros. Wonder	Nintendo	753 242 unités
5 Call of Duty: Modern Warfare III	Activision Blizzard	628 782 unités
6 FIFA 23	Electronic Arts	603 013 unités
7 Grand Theft Auto V	Take 2	427 301 unités
8 Mario Kart 8 Deluxe	Nintendo	384 860 unités
9 Marvel's Spider-Man 2	Sony Interactive Entertainment	380 263 unités
10 Assassin's Creed Mirage	Ubisoft	328 989 unités
11 Minecraft: Nintendo Switch Edition	Mojang	227 004 unités
12 Gran Turismo 7	Sony Interactive Entertainment	177 698 unités
13 Call of Duty: Modern Warfare II	Activision Blizzard	176 256 unités
14 Star Wars Jedi: Survivor	Electronic Arts	173 468 unités
15 Diablo IV	Activision Blizzard	168 083 unités
16 Red Dead Redemption 2	Take 2	163 539 unités
17 The Crew Motorfest	Ubisoft	159 423 unités
18 Grand Theft Auto Online	Take 2	158 137 unités
19 NBA 2k24	Take 2	157 543 unités
20 Animal Crossing: New Horizons	Nintendo	154 126 unités

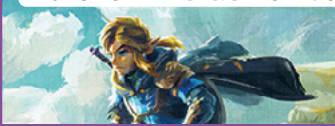

TOP 20 DES JEUX 2023 PAR CONSOLE

Marché **PHYSIQUE** en valeur 

		
1 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 58 091 903 € SWITCH	2 Super Mario Bros. Wonder Nintendo 35 705 105 € SWITCH	3 EA Sports FC 24 Electronic Arts 22 253 886 € PS5
4 Hogwarts Legacy PS5	Warner Bros. Games	20 788 256 €
5 Marvel's Spider-Man 2 PS5	Sony Interactive Entertainment	18 979 491 €
6 Mario Kart 8 Deluxe SWITCH	Nintendo	18 648 864 €
7 EA Sports FC 24 PS4	Electronic Arts	15 615 126 €
8 Call of Duty : Modern Warfare III PS5	Activision Blizzard	14 008 229 €
9 Hogwarts Legacy SWITCH	Warner Bros. Games	8 983 725 €
10 Hogwarts Legacy PS4	Warner Bros. Games	8 390 469 €
11 EA Sports FC 24 SWITCH	Electronic Arts	8 171 794 €
12 Final Fantasy XVI PS5	Square Enix	7 606 386 €
13 Animal Crossing : New Horizons SWITCH	Nintendo	7 338 887 €
14 Gran Turismo 7 PS5	Sony Interactive Entertainment	6 470 885 €
15 Assassin's Creed Mirage PS5	Ubisoft	6 429 498 €
16 New Super Mario Bros. U Deluxe SWITCH	Nintendo	6 309 252 €
17 Avatar : Frontiers of Pandora PS5	Ubisoft	6 220 455 €
18 Star Wars Jedi : Survivor PS5	Electronic Arts	6 192 603 €
19 Mario Party Superstars SWITCH	Nintendo	5 904 976 €
20 Nintendo Switch Sports SWITCH	Nintendo	5 883 289 €

TOP 20 DES JEUX 2023 PAR CONSOLE

Marché **PHYSIQUE** en volume 

		
1 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 973 255 unités SWITCH	2 Super Mario Bros. Wonder Nintendo 753 242 unités SWITCH	3 Mario Kart 8 Deluxe Nintendo 384 860 unités SWITCH
4 Hogwarts Legacy PS5 Warner Bros. Games 343 068 unités		
5 EA Sports FC 24 PS5 Electronic Arts 337 517 unités		
6 Marvel's Spider-Man 2 PS5 Sony Interactive Entertainment 273 857 unités		
7 EA Sports FC 24 PS4 Electronic Arts 241 087 unités		
8 Minecraft: Nintendo Switch Edition SWITCH Mojang 227 004 unités		
9 Call of Duty: Modern Warfare III PS5 Activision Blizzard 213 259 unités		
10 Hogwarts Legacy SWITCH Warner Bros. Games 185 839 unités		
11 EA Sports FC 24 SWITCH Electronic Arts 169 401 unités		
12 Hogwarts Legacy PS4 Warner Bros. Games 156 945 unités		
13 Animal Crossing: New Horizons SWITCH Nintendo 154 126 unités		
14 Nintendo Switch Sports SWITCH Nintendo 151 818 unités		
15 Assassin's Creed Mirage PS5 Ubisoft 139 484 unités		
16 New Super Mario Bros. U Deluxe SWITCH Nintendo 131 206 unités		
17 Mario Party Superstars SWITCH Nintendo 121 193 unités		
18 Grand Theft Auto V PS5 Take 2 112 453 unités		
19 FIFA 23 SWITCH Electronic Arts 110 007 unités		
20 Final Fantasy XVI PS5 Square Enix 104 757 unités		

TOP 20 DES JEUX 2023 PAR CONSOLE

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en valeur  

	1 EA Sports FC 24 Electronic Arts 63 589 395 € PS5		2 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 58 091 903 € SWITCH		3 Hogwarts Legacy Warner Bros. Games 37 380 968 € PS5
4	Super Mario Bros. Wonder	SWITCH	Nintendo	35 705 105 €	
5	Call of Duty: Modern Warfare III	PS5	Activision Blizzard	30 048 713 €	
6	Marvel's Spider-Man 2	PS5	Sony Interactive Entertainment	27 885 023 €	
7	Mario Kart 8 Deluxe	SWITCH	Nintendo	18 648 864 €	
8	EA Sports FC 24	PS4	Electronic Arts	15 615 126 €	
9	Hogwarts Legacy	PS4	Warner Bros. Games	11 824 395 €	
10	EA Sports FC 24	XBOX SERIES	Electronic Arts	10 929 715 €	
11	Final Fantasy XVI	PS5	Square Enix	10 608 903 €	
12	Hogwarts Legacy	SWITCH	Warner Bros. Games	10 120 849 €	
13	Assassin's Creed Mirage	PS5	Ubisoft	10 034 845 €	
14	FIFA 23	PS5	Electronic Arts	9 726 572 €	
15	Star Wars Jedi: Survivor	PS5	Electronic Arts	9 708 919 €	
16	Hogwarts Legacy	XBOX SERIES	Warner Bros. Games	9 551 102 €	
17	EA Sports FC 24	SWITCH	Electronic Arts	9 066 160 €	
18	Avatar: Frontiers of Pandora	PS5	Ubisoft	8 848 027 €	
19	Gran Turismo 7	PS5	Sony Interactive Entertainment	8 775 287 €	
20	Call of Duty: Modern Warfare III	PS4	Activision Blizzard	8 033 359 €	

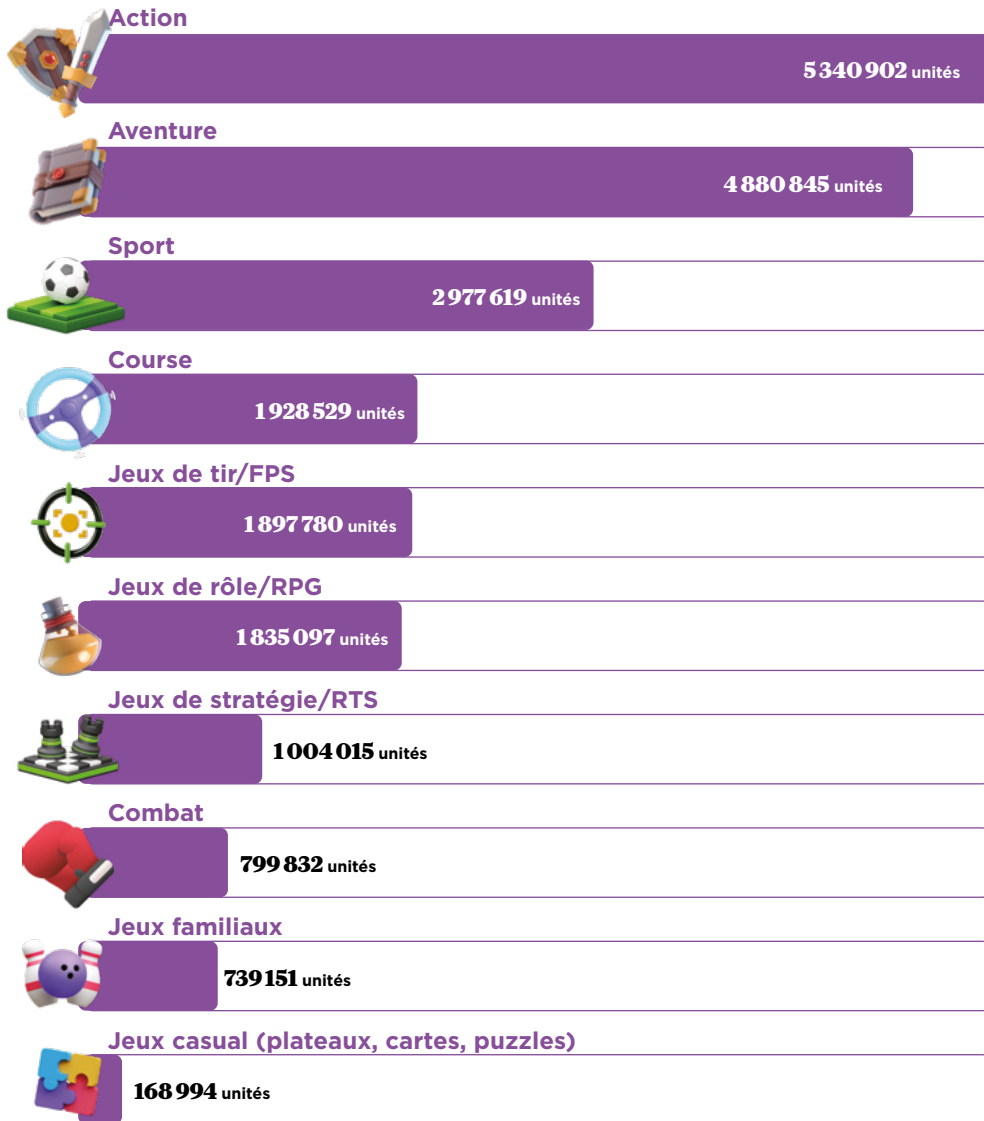
TOP 20 DES JEUX 2023 PAR CONSOLE

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume 

		
1 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom Nintendo 973 255 unités SWITCH	2 EA Sports FC 24 Electronic Arts 889 647 unités PS5	3 Super Mario Bros. Wonder Nintendo 753 242 unités SWITCH
4 Hogwarts Legacy PS5 Warner Bros. Games 558 668 unités		
5 Call of Duty: Modern Warfare III PS5 Activision Blizzard 414 297 unités		
6 Mario Kart 8 Deluxe SWITCH Nintendo 384 860 unités		
7 Marvel's Spider-Man 2 PS5 Sony Interactive Entertainment 380 263 unités		
8 EA Sports FC 24 PS4 Electronic Arts 241 087 unités		
9 Minecraft: Nintendo Switch Edition SWITCH Mojang 227 004 unités		
10 Assassin's Creed Mirage PS5 Ubisoft 209 203 unités		
11 Hogwarts Legacy PS4 Warner Bros. Games 208 508 unités		
12 Hogwarts Legacy SWITCH Warner Bros. Games 206 870 unités		
13 FIFA 23 PS5 Electronic Arts 204 893 unités		
14 EA Sports FC 24 SWITCH Electronic Arts 189 150 unités		
15 FIFA 23 PS4 Electronic Arts 184 018 unités		
16 Grand Theft Auto V PS5 Take 2 183 596 unités		
17 Grand Theft Auto V PS4 Take 2 183 106 unités		
18 FIFA 23 SWITCH Electronic Arts 169 624 unités		
19 EA Sports FC 24 XBOX SERIES Electronic Arts 157 564 unités		
20 Animal Crossing: New Horizons SWITCH Nintendo 154 126 unités		

TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2023

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

ET SUIVEZ NOS ACTUALITÉS
SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



twitter.com/SELL_JeuxVideo



facebook.com/SELL.JeuxVideo/



linkedin.com/company/s.e.l.l.



youtube.com/@SELLTV

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES* 2023

En millions d'euros



50 %
714 M€

HARDWARE**

↘ -22 %
VS 2022



35 %
501 M€

**SOFTWARE
PHYSIQUE +
DÉMATÉRIALISÉ**

↗ +6 %
VS 2022

1432
M€

↘ -8,5 %
VS 2022



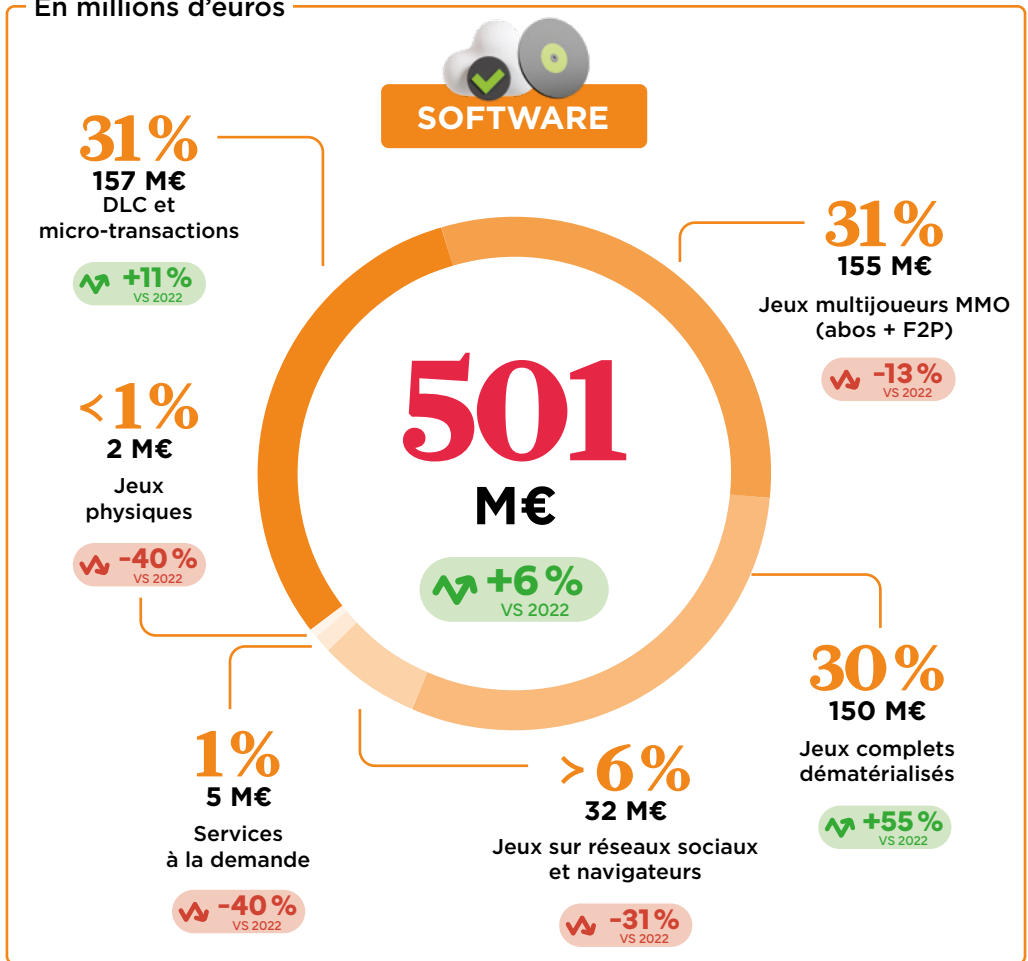
15 %
217 M€

ACCESSOIRES***

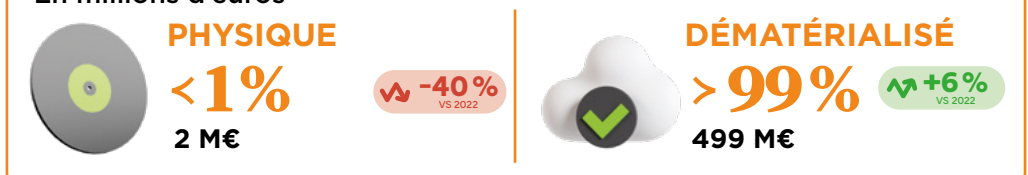
↗ +22 %
VS 2022

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros



En millions d'euros



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES* 2023

En millions d'euros



HARDWARE**

67%

475 M€
PC gaming portable

↘ **-28%**
VS 2022

714
M€

↘ **-22%**
VS 2022



33%

239 M€
PC gaming de bureau

↘ **-6%**
VS 2022

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES* 2023

En millions d'euros



ACCESSOIRES**

74%
160 M€
Écrans

+36%
VS 2022

217
M€

+22%
VS 2022



26%
57 M€
Accessoires divers

-5%
VS 2022

TOP 20 DES JEUX PC 2023

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en valeur 

		
1 Diablo IV Activision Blizzard 24742247 €	2 Hogwarts Legacy Warner Bros. Games 12050731 €	3 Call of Duty: Modern Warfare III Activision Blizzard 10377988 €
4 EA Sports FC 24	Electronic Arts	3586581 €
5 Starfield	Bethesda Softworks	3363652 €
6 Call of Duty: Modern Warfare II	Activision Blizzard	2792963 €
7 Grand Theft Auto V	Take 2	2191387 €
8 Red Dead Redemption 2	Take 2	1696879 €
9 Star Wars Jedi: Survivor	Electronic Arts	1682954 €
10 F1 23	Electronic Arts	1438243 €
11 Assassin's Creed Mirage	Ubisoft	1358045 €
12 Football Manager 2024	SEGA	1222074 €
13 Elden Ring	Bandai Namco Entertainment	1202091 €
14 Forza Horizon 5	Microsoft	1194600 €
15 FIFA 23	Electronic Arts	1076420 €
16 Sea of Thieves	Microsoft	1011933 €
17 Resident Evil 4 (2023)	Capcom	1005594 €
18 Avatar: Frontiers of Pandora	Ubisoft	934740 €
19 The Crew Motorfest	Ubisoft	856070 €
20 Football Manager 2023	SEGA	830145 €

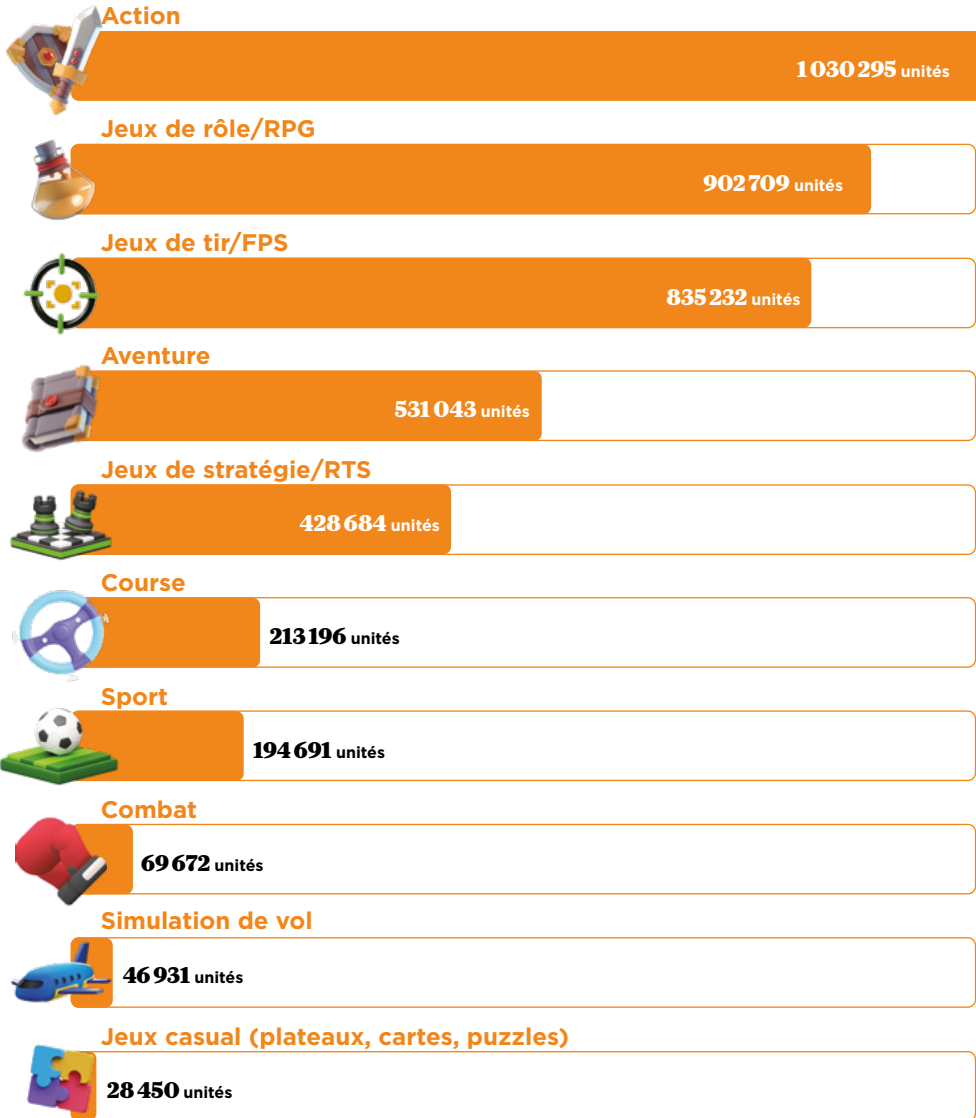
TOP 20 DES JEUX PC 2023

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume  

		
1 Diablo IV Activision Blizzard 314 413 unités	2 Hogwarts Legacy Warner Bros. Games 186 949 unités	3 Call of Duty: Modern Warfare III Activision Blizzard 145 102 unités
4 Grand Theft Auto V	Take 2	115 998 unités
5 Red Dead Redemption 2	Take 2	72 253 unités
6 EA Sports FC 24	Electronic Arts	59 834 unités
7 Call of Duty: Modern Warfare II	Activision Blizzard	50 660 unités
8 Sea of Thieves	Microsoft	47 278 unités
9 Starfield	Bethesda Softworks	46 577 unités
10 FIFA 23	Electronic Arts	39 660 unités
11 Tom Clancy's Rainbow Six Siege	Ubisoft	37 535 unités
12 Sid Meier's Civilization VI	Take 2	35 306 unités
13 Titanfall 2	Electronic Arts	34 103 unités
14 Forza Horizon 5	Microsoft	33 809 unités
15 Star Wars Jedi: Fallen Order	Electronic Arts	32 731 unités
16 F1 23	Electronic Arts	28 688 unités
17 Call of Duty: Black Ops III	Activision Blizzard	28 578 unités
18 Anno 1800	Ubisoft	28 566 unités
19 Assassin's Creed Mirage	Ubisoft	27 666 unités
20 Star Wars Jedi: Survivor	Electronic Arts	27 618 unités

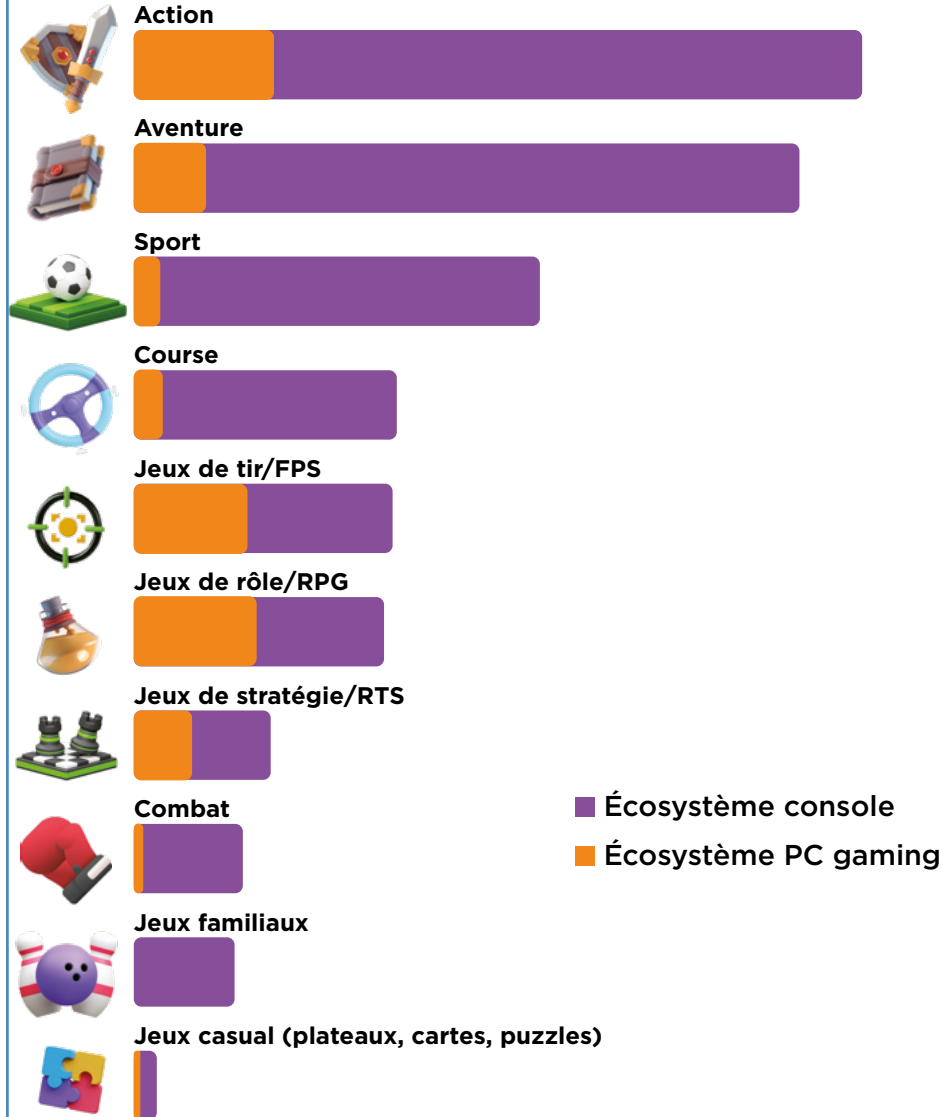
TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2023

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume 



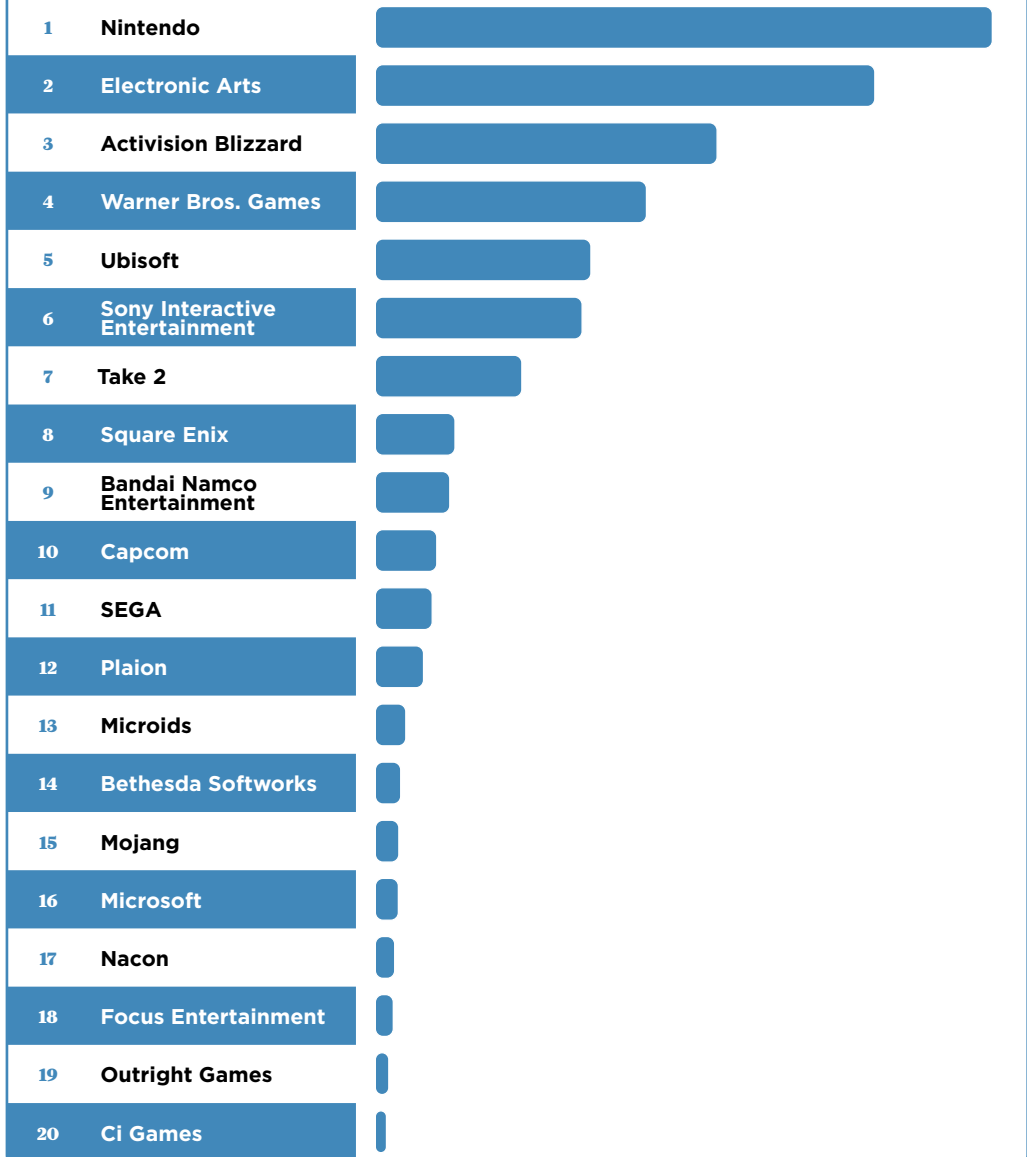
TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2023

Comparaison de l'**ÉCOSYSTÈME PC GAMING** et de l'**ÉCOSYSTÈME CONSOLE**



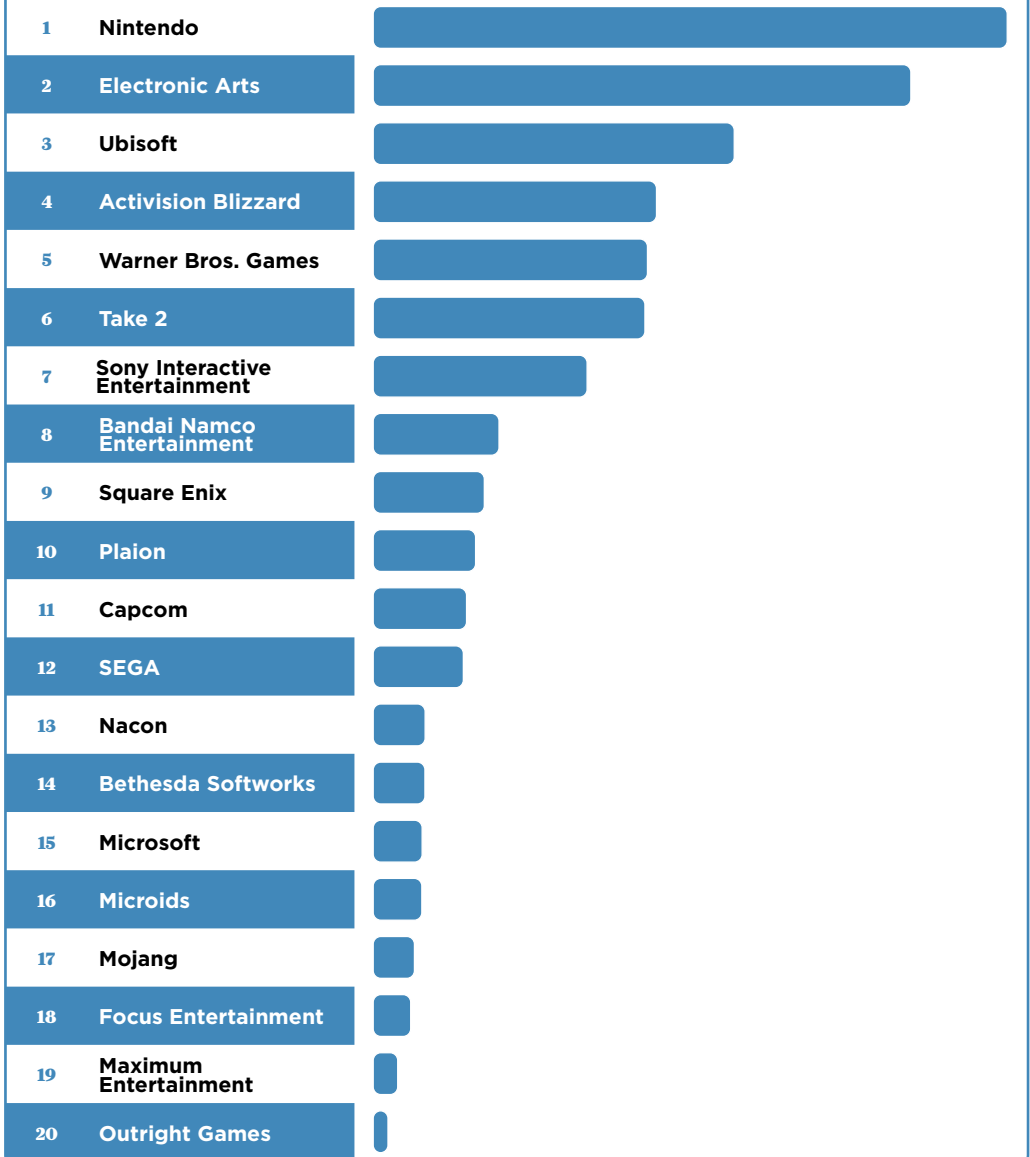
TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en valeur 



TOP 20 DES ÉDITEURS SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume 



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros

SOFTWARE



1483 M€

↗ +4,8%
VS 2022

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

En millions d'euros



SOFTWARE

99%

1463 M€

Applications gratuites

↗ +6%
VS 2022

1483

M€

↗ +4,8%
VS 2022

<1%

8 M€

Social + jeux sur navigateur

↘ -66%
VS 2022

<1%











12 M€

Applications payantes











↘ -22%
VS 2022

TOP 10 DES JEUX MOBILES 2023

Applications **PAYANTES** par revenus générés

1	Pokerist Texas Poker	
2	Minecraft Pocket Edition	
3	Evertale	
4	Space Shooter: Galaxy Attack	
5	Football Manager 2023	
6	Monopoly by Marmalade	
7	Farming Simulator 23	
8	RFS - Real Flight Simulator	
9	Grand Theft Auto: San Andreas	
10	Bloons TD 6	

Applications **PAYANTES** en nombre de téléchargements

1	Minecraft Pocket Edition	
2	Monopoly by Marmalade	
3	Geometry Dash	
4	Football Manager 2023	
5	Incredibox	
6	Grand Theft Auto: San Andreas	
7	Plague Inc.	
8	Farming Simulator 23	
9	Stardew Valley	
10	60 Seconds Atomic Adventure	

TOP 10 DES JEUX MOBILES 2023

Applications **GRATUITES**
en nombre de téléchargements

1 **Monopoly GO:
Family Board Game**



2 **Royal Match**



3 **ROBLOX**



4 **Block Blast
Adventure Master**



5 **Watermelon Game:
Monkey Land**



6 **Subway Surfers**



7 **BitLife**



8 **My Perfect Hotel**



9 **Magic Tiles 3**



10 **Gardenscapes
by Playrix**



CHAPITRE

02

**LE PROFIL DES
JOUEURS FRANÇAIS**



Le jeu vidéo en France	48
Profil du joueur français	51
Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo	52
Pratique sociale du jeu vidéo	53

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

39,1 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

86 %

ADULTES (18 ANS ET +)

33,4 MILLIONS D'INDIVIDUS



**ENSEMBLE
DES JOUEURS
FRANÇAIS**



14 %

ENFANTS (10-17 ANS)

5,7 MILLIONS D'INDIVIDUS

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

Le jeu vidéo, ancré dans le quotidien des Français :
1 joueur sur 2 joue au moins une fois par jour

JOUEURS DE JEUX VIDÉO



JOUEURS ENFANTS

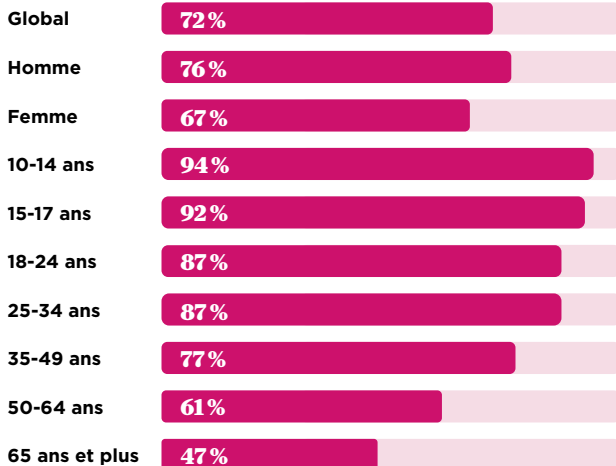


JOUEURS ADULTES



■ Plusieurs fois par jour ■ Tous les jours ou presque ■ 1 à 2 fois par semaine ■ 1 à 3 fois par mois ■ Moins souvent

Le jeu vidéo concerne toutes les strates de la population



93%
des enfants jouent aux jeux vidéo (10-17 ans)



69%
des adultes jouent aux jeux vidéo (18 ans ou plus)

PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS

Ensemble des joueurs

52%



72%

des Français
jouent au moins
occasionnellement*

48%



Hommes
40 ANS

40 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%



54%

des Français
jouent régulièrement**

47%



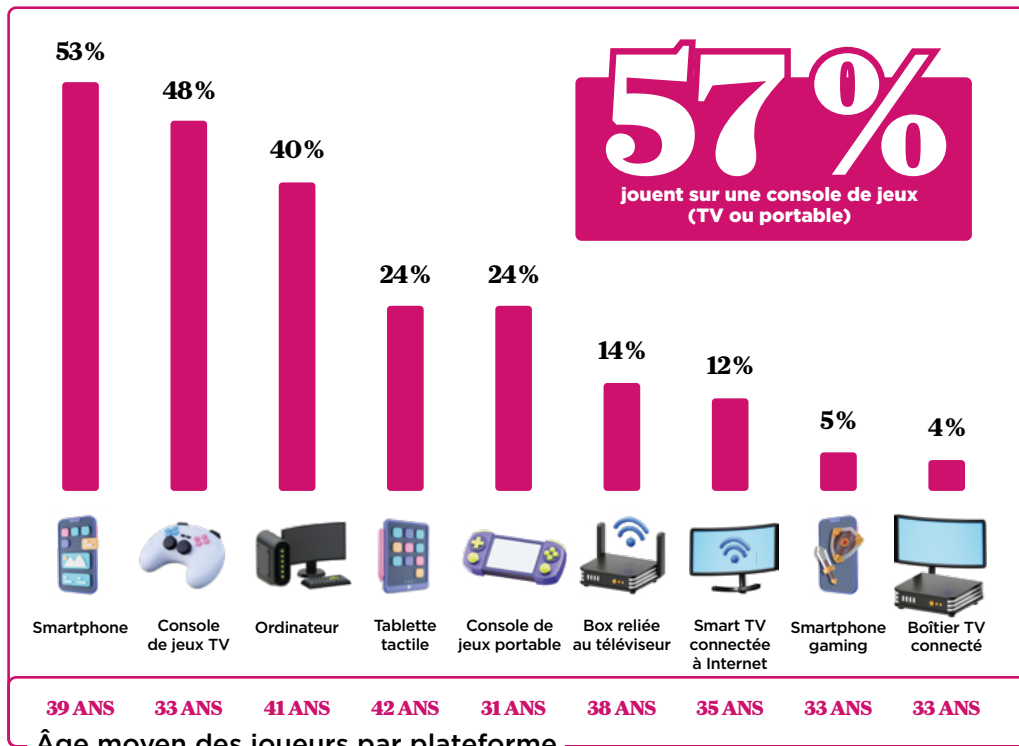
Hommes
37 ANS

38 ANS
Âge moyen des joueurs

Femmes
39 ANS

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

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



Âge moyen des joueurs par plateforme

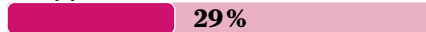
Nombre de supports utilisés pour jouer

2,2
en moyenne

1 support



2 supports



3 supports



4 supports



5 supports ou plus



33%
3 supports ou plus

PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

Pratique du jeu à plusieurs



Tous les joueurs (**97%**) font l'expérience du jeu solo, mais **61%** jouent également à plusieurs (en ligne ou en local)

Enfants joueurs (10-17 ans) **81%**



Adultes joueurs **58%**



50%

des joueurs jouent
aux jeux vidéo en ligne



32%

déclarent que le jeu vidéo
les a aidés à se faire des amis



CHAPITRE

03

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

Le comportement des parents face au jeu vidéo	55
Répartition de l'offre de jeux vidéo	58
Répartition des ventes de jeux vidéo	59
L'acte d'achat et le système de classification PEGI	60
PEGI	61
Les systèmes de contrôle parental	64
Actions & campagnes	65

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

Attention des parents
vis-à-vis de la pratique du jeu vidéo de leurs enfants

 +6 pts
VS 2022

68%

DES PARENTS
SONT ATTENTIFS
À LA PRATIQUE
DU JEU VIDÉO
DE LEURS
ENFANTS.

34%

ILS JOUENT AUX JEUX VIDÉO
EN AUTONOMIE, MAIS JE LEUR
DÉCONSEILLE CERTAINS JEUX.

27%

ILS JOUENT AUX JEUX
VIDÉO EN AUTONOMIE,
MAIS JE CHOISIS
LES JEUX AUXQUELS
ILS PEUVENT JOUER.

32%

ILS JOUENT AUX JEUX
VIDÉO EN AUTONOMIE
ET N'ONT PAS BESOIN
DE MON ACCORD POUR
JOUER AUX JEUX
QU'ILS SOUHAITENT.

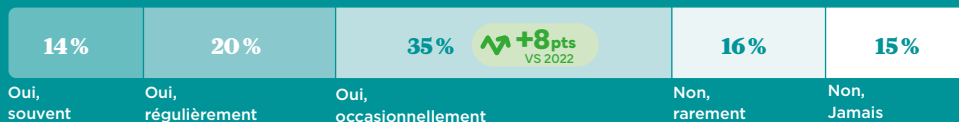
7%

JE SUIS
TOUJOURS À
CÔTÉ D'EUX
LORSQU'ILS
JOUENT AUX
JEUX VIDÉO.



LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

Fréquence de jeu des parents avec leurs enfants



69%

des parents DÉCLARENT
JOUER AVEC LEURS
ENFANTS au moins
occasionnellement

+6 pts
VS 2022

Pourquoi les parents jouent-ils avec leurs enfants ?

Pour partager
des activités

64%

+8 pts
VS 2022

Pour le fun

53%

+5 pts
VS 2022

Leurs enfants
le leur demandent

47%

Parce qu'ils aiment
jouer

36%

+5 pts
VS 2022

Pour surveiller
le contenu

23%

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

Connaissance et utilisation des systèmes de contrôle parental

94 % DÉCLARENT CONNAÎTRE LEUR EXISTENCE

45 %

+1 pt
VS 2022

connaissent
l'existence du
contrôle parental
et l'utilisent

6 %

ne connaissent pas l'existence
du contrôle parental

49 %

connaissent l'existence
du contrôle parental,
mais ne l'utilisent pas

Connaissance du système PEGI



Acheteurs de jeux vidéo

67 %



Parents acheteurs de jeux vidéo

+3 pts
VS 2022

67 %

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE JEUX VIDÉO

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** 2023 🌐🌐



25%



25%



15%



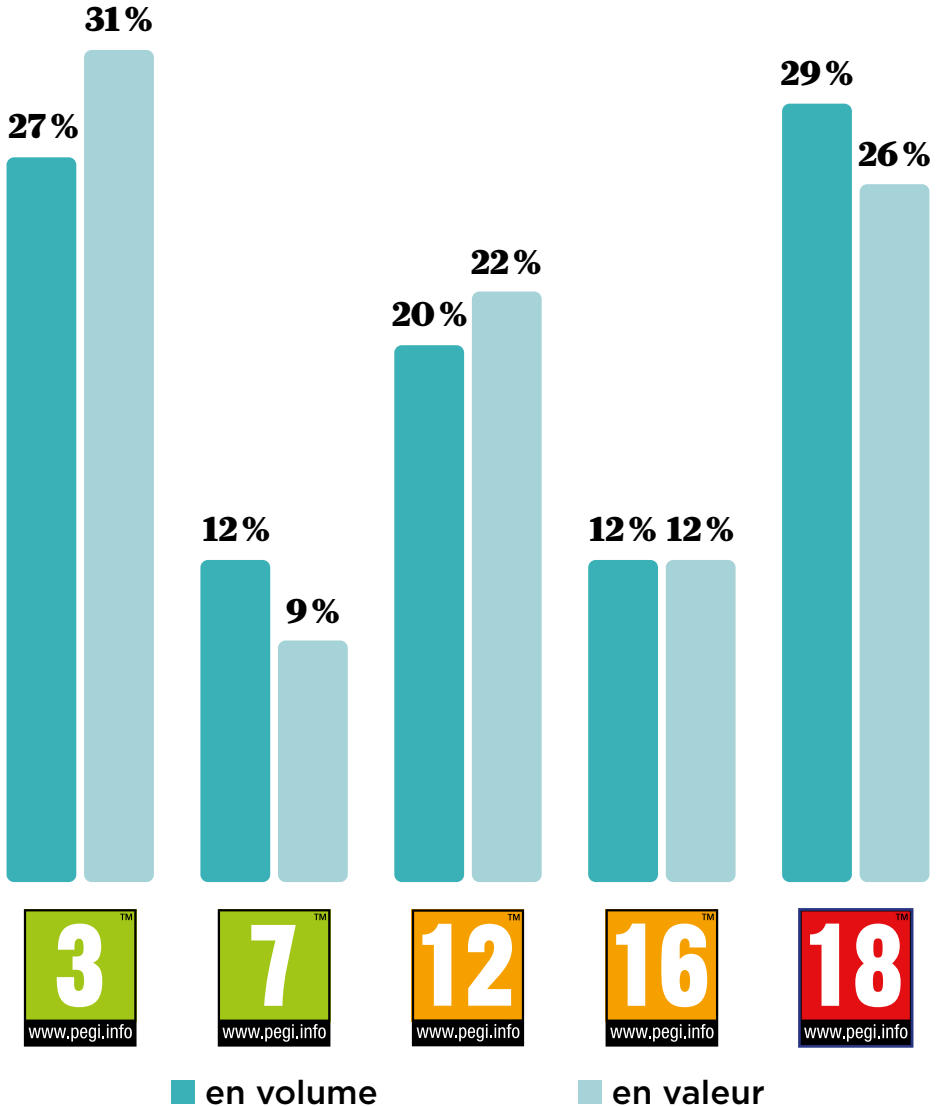
18%



17%

RÉPARTITION DES VENTES DE JEUX VIDÉO

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** 2023 🌐🌐



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

Attention portée au système de classification PEGI



LES PARENTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

↗ +7 pts
VS 2022

72%
y sont
attentifs



28%
n'y sont pas
attentifs

LES ENFANTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

50%
y sont
attentifs



50%
n'y sont pas
attentifs

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.

<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 (VGE, Video Games 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 ou de la plateforme qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

**CRÉÉ EN
2003**

**PRÉSENT DANS
PLUS DE 40 PAYS**

**PLUS DE 40 000 JEUX
ET DES MILLIONS D'APPS/
JEUX EN LIGNE RATIFIÉS**

**REGROUPE PLUS
DE 2700 SOCIÉTÉS
MEMBRES**

LES LABELS D'ÂGE

3

www.pegi.info

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

7

www.pegi.info

Violence non réaliste, 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. Idéalisation des drogues, expressions ou activités sexuelles.

LES DESCRIPTEURS DE CONTENU



LANGAGE GROSSIER

Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



JEUX DE HASARD

Ce jeu apprend et/ou incite à parier.



DROGUE

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



SEXE

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



ACHATS INTÉGRÉS

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



VIOLENCE

Ce jeu contient des scènes de violence.



PEUR

Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



DISCRIMINATION

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

PEGI COMMENT ÇA MARCHE ?

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

NICAM

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



Le **GRA** (Games Rating Authority) 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 GRA 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.

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 profiter de leurs jeux vidéo en toute sérénité, dans un environnement numérique en parfaite adéquation avec leur âge. Mais un système de contrôle parental, à quoi ça sert ?

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

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

DÉFINIR UN TEMPS DE JEU

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

ENCADRER LA NAVIGATION INTERNET

Les systèmes de contrôle parental permettent d'autoriser (ou non) la navigation sur Internet tout en limitant l'accès à certains sites. Avant de confier votre tablette ou votre ordinateur à votre enfant, assurez-vous par exemple que l'accès aux contenus choquants, aux sites pornographiques ou aux jeux d'argent en ligne est impossible. Les systèmes de contrôle parental permettent de définir très précisément les sites auxquels

vos enfants peuvent avoir accès pour une navigation sereine. Il est même parfois possible de définir des mots-clés qui devront automatiquement être bloqués.

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



Découvrez le système de contrôle parental 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-pending-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/

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 et web



2017 Trois règles pour une meilleure pratique du jeu vidéo

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



2018 Documentaire PEGI

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



2018 Le guide PEGI

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



2019 « Bons usages, bons souvenirs »

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



2020-2021 #ÀVOUSDEJOUER!

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

04

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS



Nos missions	68
Le conseil d'administration	72
Les membres du SELL	73

Qui sommes-nous ?

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs est une association professionnelle créée en 1995 et composée des entreprises du secteur du jeu vidéo spécialisées dans l'édition.

Avec vingt-quatre adhérents, dont deux 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.

ARCOM: membre de la commission de la protection du jeune public.

ORIENTATION STRATÉGIQUE du Conseil national du numérique.

VGE (VIDEO GAMES EUROPE): membre du conseil d'administration.

FRANCE ESPORTS: membre du conseil d'administration.



© Nicolas Gavet

Informier, 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.

En juin 2021, le CNC décidait de lancer le « Plan Action! », « pour une politique publique de transition écologique du cinéma, de l'audiovisuel et de l'image animée », qui vise à sensibiliser les acteurs du secteur.

L'agenda pour le secteur du jeu vidéo était alors clairement défini :

- En 2023, la création et l'homologation d'un calculateur permettant de mesurer l'empreinte environnementale du jeu vidéo.
- En 2024, un bilan carbone sera obligatoire à chaque sortie d'un jeu et conditionnera les aides du CNC.

Le SELL a lancé, dès 2022, le projet ambitieux de mobiliser ses adhérents autour d'une action fédératrice, la rédaction d'un « Guide Green ». Ce guide permet de dresser un constat précis de la situation ; on y trouve en effet l'ensemble des chiffres les plus actualisés sur la question de l'empreinte environnementale du numérique et les premières données sur la place du jeu vidéo en la matière.

Fruit de plus d'un an et demi de travail, en lien étroit avec les équipes RSE des éditeurs de jeux vidéo, ce guide constitue une première étape importante permettant de recenser les bonnes pratiques engagées et propose un premier panorama des initiatives et actions déjà mises en œuvre.

Politique d'efficacité énergétique, réduction de l'empreinte environnementale de la production, politique de compensation carbone, politique d'achat responsable, réflexion sur la distribution (transport, packaging), ce « Guide Green », directement inspiré du travail réalisé par l'association Ukie au Royaume-Uni, est une première étape indispensable pour notre industrie.

Nous souhaitons qu'il soit un état des lieux utile permettant un partage d'informations au sein de l'écosystème jeu vidéo, indispensable à la mobilisation collective demandée par nos communautés de joueurs et les pouvoirs publics. Ce guide ne fera l'objet d'aucune communication grand public, mais servira d'outil de mobilisation interne à l'industrie, et de base de dialogue avec le Centre National du Cinéma (CNC) et la Direction générale des Entreprises (DGE), démontrant s'il le fallait l'engagement déterminé des constructeurs et éditeurs de jeu vidéo sur le chemin d'un jeu vidéo toujours plus responsable.

Le SELL a poursuivi en 2023 le travail engagé par ailleurs avec Greenly sur la mesure de l'empreinte carbone de la Paris Games Week, le plus grand salon français du jeu vidéo. Après avoir initié cette démarche en 2022, le SELL a décidé de pérenniser ce partenariat afin d'avancer vers un salon toujours plus sobre et responsable, en travaillant sur tous les axes de progrès : transports des visiteurs et des standistes, sobriété énergétique et numérique, politique d'achat, matériaux des stands, nourriture proposée, etc. Une vraie démarche volontariste inscrite dans la durée.





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 lors de deux événements 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 : L'édition 2023 « Next Level » a accueilli 180 000 visiteurs et 142 exposants sur 3 halls, rassemblant un public de fidèles autant que de nouveaux visiteurs attirés par une offre renouvelée. Cette dernière édition marque un tournant de l'histoire de la PGW qui s'est ouverte aux nouveaux univers de la pop culture.



Paris Games Week 2023

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) : VGE/Sparkers

PANEL GAMETRACK (CONSOMMATEURS) : VGE/IPSOS

PANEL DATA.AI (MOBILE) : VGE

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

GEOFFROY SARDIN

Focus Entertainment

CÉDRIC MIMOUNI

Microsoft

PHILIPPE LAVOUÉ

Nintendo

JAMES REBOURS

Plaion

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. Games

LES MEMBRES DU SELL



BANDAI NAMCO



Bethesda



CAPCOM®



DON'T NOD




FOCUS
ENTERTAINMENT



Innelec




KONAMI



MICROIDS



Microsoft



nacon



Nintendo®



PLAION



PLUG IN
DIGITAL



QUANTIC
DREAM



RIOT
GAMES



SEGA®



Sony
Interactive
Entertainment



SQUARE ENIX.



T2
TAKE-TWO
INTERACTIVE



Tencent



UBISOFT



WB
WARNER BROS.
GAMES



**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**

James Rebours

Président

Nicolas Vignolles

Délégué général
n.vignolles@sell.fr

Vincent Gaudin

Responsable
événement
v.gaudin@sell.fr

Benjamin Niang

Responsable affaires
publiques et Europe
b.niang@sell.fr

Éléa Colpart

Chargée de
communication
e.colpart@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr