

OCTOBRE 2023

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



LES FRANÇAIS

ET LE JEU VIDÉO



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

OCTOBRE 2023

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1

CHAPITRE 2

CHAPITRE 3

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

LE SELL

06

34

48

ÉDITO

LE MOT DU PRÉSIDENT



La passion des Français pour le jeu vidéo continue de se vérifier en 2023 ; ils sont plus de 7 sur 10 à jouer soit 39,1 millions de gamers ! Ce chiffre marque un nouveau pic historique ; jamais il n'y a eu autant de joueurs de jeu vidéo dans notre pays, dont presque la moitié sont des joueuses. S'il est adoré des plus jeunes (93,1 % des 10-17 ans sont joueurs), le jeu vidéo est loin de leur être réservé et s'adresse plus que jamais au plus grand nombre, les adultes (18-80 ans) constituant 86 % de l'ensemble des joueurs. Toutes les générations se retrouvent dans la pratique du jeu vidéo, de plus en plus de parents gamers transmettent et jouent avec les générations qui viennent ; on note ainsi que l'âge moyen progresse encore, pour s'établir désormais à 40 ans en 2023.

Au-delà de l'aspect quantitatif, le changement du regard porté sur le jeu vidéo se poursuit, toujours plus positif dans la population.

D'abord, il s'impose comme un vrai loisir intergénérationnel, de plus en plus pratiqué en famille. Cela se traduit par de profondes évolutions. Les parents jouent davantage avec leurs enfants : 69 % des parents d'enfants de moins de 18 ans déclarent jouer au moins occasionnellement aux jeux vidéo avec leurs enfants, soit une hausse de près de 6 % en une année ! 64 % estiment que c'est l'occasion de partager un bon moment avec lui (+8 pts vs 2022).

Ensuite, le jeu vidéo a su créer un environnement de plus en plus responsable et sécurisé. L'intérêt des parents et leur responsabilisation progressent de manière très encourageante, renforçant un cadre propice au développement d'une pratique sereine et sûre. Les enfants sont en effet de plus en plus nombreux à déclarer que leurs parents jouent avec eux afin de voir et savoir à quoi ils jouent (+11,1 pts vs 2022). Cet intérêt accru des parents est une excellente nouvelle, pour améliorer l'usage du contrôle parental et les bons réflexes vis-à-vis de PEGI. Le repère que constitue la classification PEGI, qui permet de trouver le jeu vidéo adapté à chaque âge, est désormais massivement connu et utilisé. Les campagnes de sensibilisation

déployées depuis des années semblent pleinement porter leurs fruits, puisque c'est aujourd'hui 72,1 % des « parents acheteurs de jeux vidéo » qui se disent attentifs à la classification PEGI au moment de leur achat, soit une hausse de 7,3 % (+7,3 pts vs 2022) en une seule année ! Alors que PEGI fête cette année ses 20 ans d'existence, qu'il est présent dans 43 pays européens, ces chiffres démontrent toute la pertinence de la démarche engagée pour une meilleure information et protection des plus jeunes.

Enfin, le jeu vidéo est perçu de plus en plus positivement en tant qu'activité et secteur économique ! Il est ainsi considéré comme de plus en plus innovant tant pour l'ensemble des Français que pour l'ensemble des joueurs. Pour 62 % de la population française (+2,7 pts vs 2022), ce domaine est perçu comme une possibilité d'accroître ses compétences. L'industrie du jeu vidéo reste un secteur attractif pour 21,2 % des joueurs, dont plus d'un tiers des 25-34 ans qui sont au début de leur vie professionnelle. Un jeune sur trois de 25-34 ans envisage de travailler dans le jeu vidéo avec une offre de métiers très étendue, qu'ils soient techniques ou artistiques. C'est une perspective à creuser dans les années à venir, pas seulement pour le secteur du jeu vidéo, mais pour attirer sans cesse plus de talents vers les métiers de la Tech en France !

L'année 2023 est une année de confirmation et d'accélération pour le jeu vidéo, démontrant encore un peu plus la place centrale qu'il occupe dans la vie des Français, et une progression très encourageante du rôle positif joué par les parents dans la pratique des plus jeunes. Une excellente nouvelle à l'heure où la responsabilisation des plateformes et de tous les acteurs numériques est une priorité absolue aux niveaux européen et français.

JAMES REBOUR,
PRÉSIDENT DU SELL

06

CHAPITRE 1

LE JEU VIDÉO EN FRANCE



À propos de l'étude *Les Français et le jeu vidéo*:

données recueillies et analysées par Médiamétrie pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et de comprendre les usages et profils des joueuses et des joueurs de jeux vidéo en France.

Étude réalisée sur Internet du 12 juin au 7 juillet 2023 auprès d'un échantillon de 4 005 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Tous droits réservés © 2023 Médiamétrie – www.mediаметrie.fr



Médiamétrie

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

Source : étude SELL/Médiamétrie Les Français et le jeu vidéo réalisée sur Internet du 12 juin au 7 juillet 2023 auprès d'un échantillon de 4 005 individus âgés de 10 à 80 ans.

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

UNE PRATIQUE ANCRÉE DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS :
1 JOUEUR SUR 2 JOUE AU MOINS 1 FOIS PAR JOUR.

JOUEURS DE JEUX VIDÉO



JOUEURS ENFANTS



JOUEURS ADULTES



PLUSIEURS FOIS
PAR JOUR

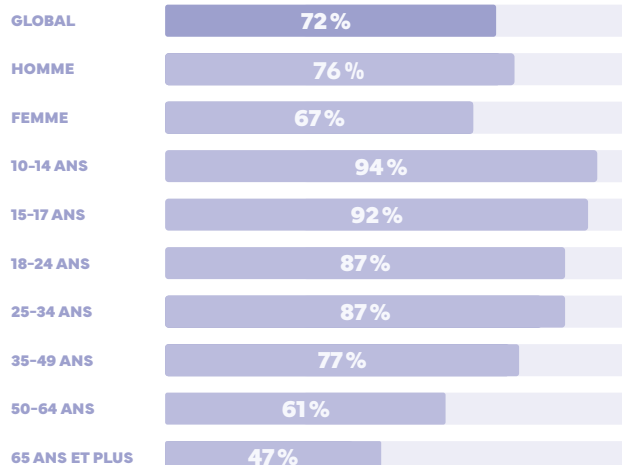
TOUS LES JOURS
OU PRESQUE

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)



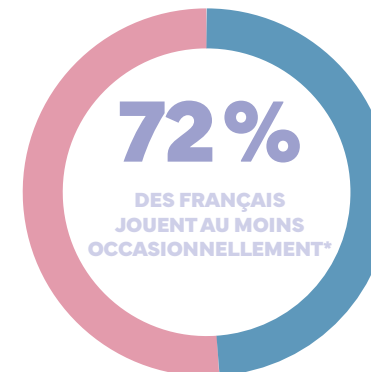
69%
DES ADULTES JOUENT AUX
JEUX VIDÉO (18 ANS OU PLUS)

PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS

ENSEMBLE DES JOUEURS



52%



48%

HOMMES
40 ANS

40 ANS
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

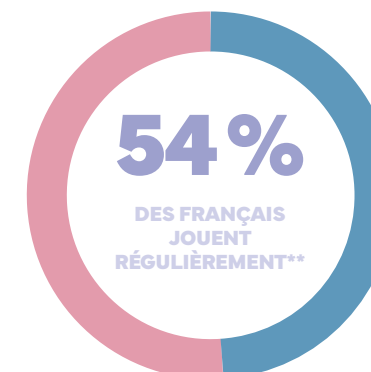
FEMMES
39 ANS

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

JOUEURS RÉGULIERS



53%



47%

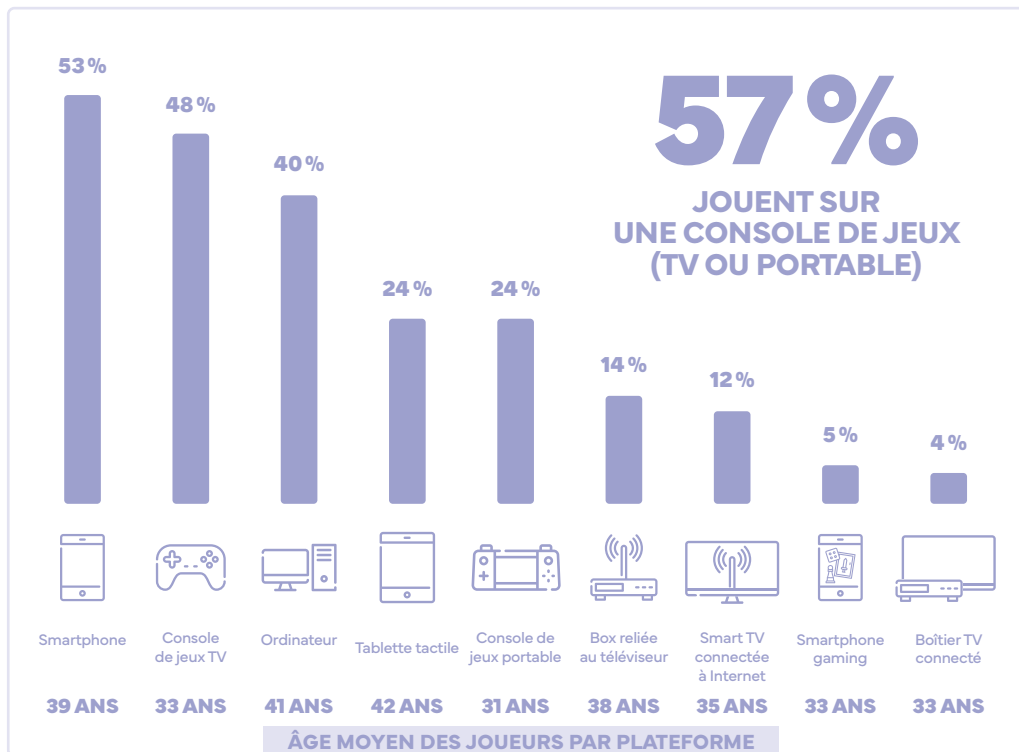
HOMMES
37 ANS

38 ANS
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

FEMMES
39 ANS

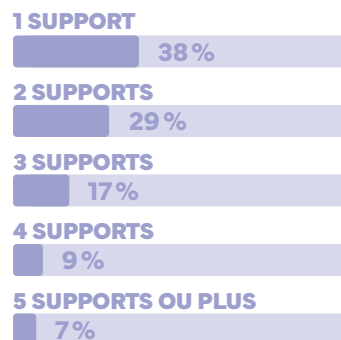
**Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo.

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



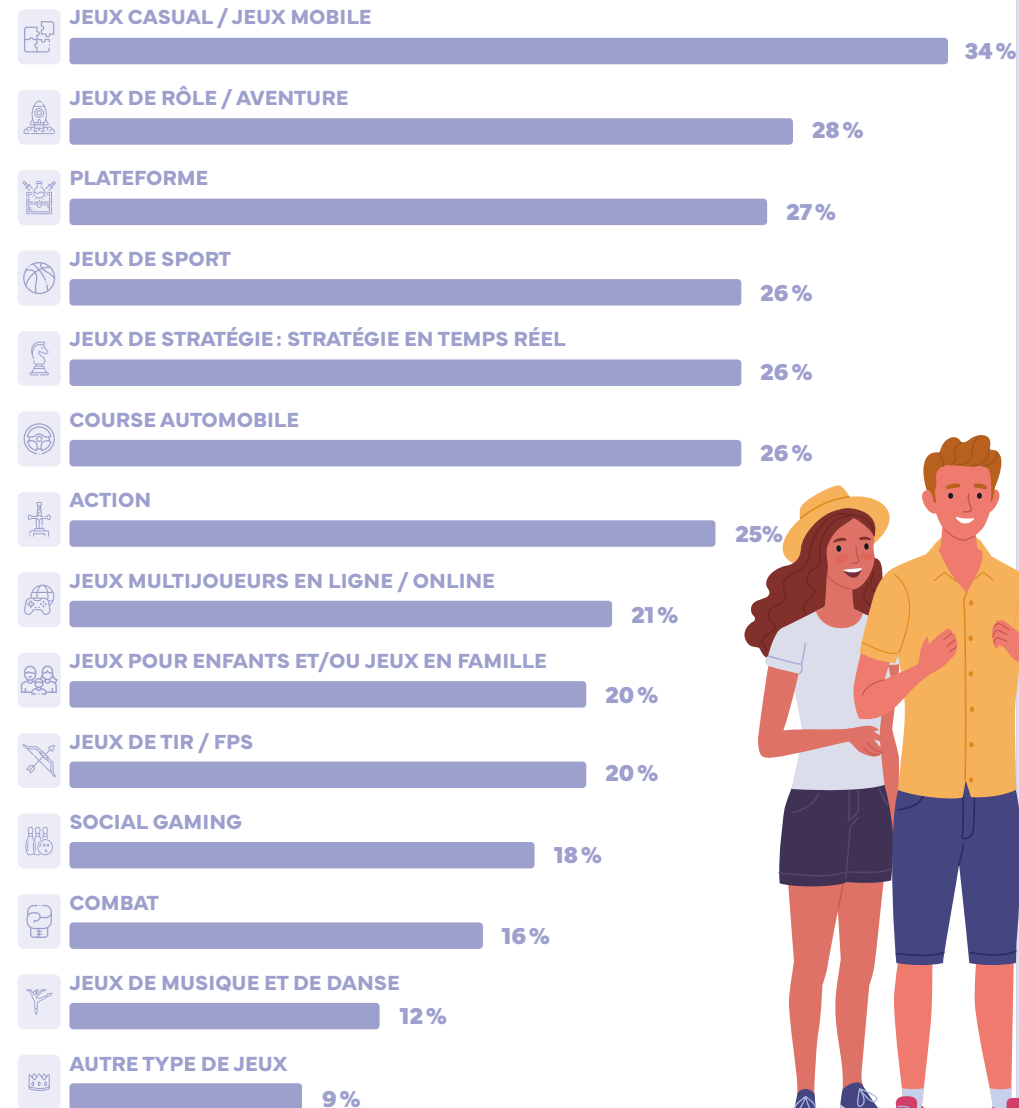
NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER

2,2
EN MOYENNE



TOP 10 DES GENRES DE JEUX JOUÉS EN FRANCE

EN 2023, LES JOUEURS JOUENT EN MOYENNE À 3 GENRES DE JEUX DIFFÉRENTS



TOP 3 DES GENRES DE JEU VIDÉO JOUÉS PAR SUPPORT



SMARTPHONE

43% JEUX CASUAL

14% JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

12% PLATEFORME



CONSOLE DE JEUX TV

34% JEUX DE SPORT

34% JEUX DE RÔLE / AVENTURE

34% COURSE AUTOMOBILE



BOX RELIÉE AU TÉLÉVISEUR

19% JEUX DE SPORT

19% COURSE AUTOMOBILE

19% ACTION



ORDINATEUR

27% JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

20% JEUX MULTIJOUEURS
EN LIGNE

19% JEUX DE RÔLE / AVENTURE



TABLETTE

36% JEUX CASUAL

16% JEU DE STRATÉGIE /
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

14% JEUX DE SPORT



SMART TV CONNECTÉE À INTERNET

23% JEUX DE SPORT

18% COURSE AUTOMOBILE

18% ACTION



CONSOLE DE JEUX PORTABLE

32% PLATEFORME

30% JEUX DE RÔLE / AVENTURE

28% JEUX POUR ENFANTS /
JEUX EN FAMILLE



SMARTPHONE GAMING

26% JEUX CASUAL

23% PLATEFORME

20% ACTION



BOÎTIER TV CONNECTÉ

18% ACTION

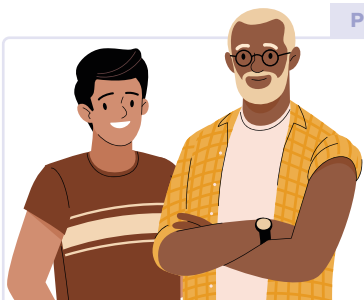
18% JEUX MULTIJOUEURS
EN LIGNE

17% JEUX DE SPORT



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%



LA MOITIÉ DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO JOUE EN LIGNE AVEC D'AUTRES JOUEURS

50%
DES JOUEURS JOUENT
AUX JEUX VIDÉO EN LIGNE



50%
DES JOUEURS NE JOUENT PAS
AUX JEUX VIDÉO EN LIGNE



32% DÉCLARENT QUE LE JEU VIDÉO
LES A AIDÉS À SE FAIRE DES AMIS

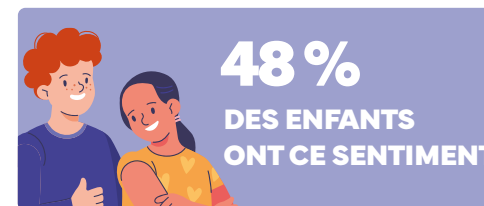
PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

UNE DIMENSION COMMUNAUTAIRE IMPORTANTE ET UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA COMMUNAUTÉ



31%

DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO
ONT LE SENTIMENT D'APPARTENIR
À UNE COMMUNAUTÉ



48%
DES ENFANTS
ONT CE SENTIMENT



29%
DES ADULTES
ONT CE SENTIMENT

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



89%
LA CONSIDÈRENT
BIENVEILLANTE ET ACCUEILLANTE



80%
INDIQUENT QU'ELLE LEUR A PERMIS DE SE FAIRE DES AMIS
QU'ILS N'AURAIENT PAS CONNUS AUTREMENT



82%
ESTIMENT QU'ELLE VA AU-DELÀ DU JEU VIDÉO ET RASSEMBLE
SES MEMBRES SUR D'AUTRES SUJETS OU INTÉRÊTS COMMUNS



LE JEU VIDÉO, VECTEUR DE SOCIABILITÉ

CONTACTS AVEC DES MEMBRES DE SA COMMUNAUTÉ

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

33%
OUI, J'EN AI DÉJÀ
RENCONTRÉ EN VRAI À DES
ÉVÉNEMENTS PRIVÉS

+3 pts
VS 2022

31%
OUI, J'EN AI DÉJÀ
RENCONTRÉ EN VRAI À DES
ÉVÉNEMENTS PUBLICS

55%
ONT DÉJÀ RENCONTRÉ
DES MEMBRES DE
LEUR COMMUNAUTÉ
EN VRAI



80%

ONT DÉJÀ RENCONTRÉ
DES MEMBRES DE
LEUR COMMUNAUTÉ

32%
OUI, PAR INTERNET
VIA DES FORUMS
DE DISCUSSION OU
DES STREAMINGS

48%
ONT DÉJÀ RENCONTRÉ
DES MEMBRES DE LEUR
COMMUNAUTÉ VIA
INTERNET

+12 pts
VS 2022

28%
OUI, PAR INTERNET VIA MES
RÉSEAUX SOCIAUX PRIVÉS

COMPORTEMENT D'ACHAT



42% +4 pts
VS 2022

DES FRANÇAIS ONT ACHETÉ
DES JEUX VIDÉO AU COURS
DES 12 DERNIERS MOIS

55% +4 pts
VS 2022
PARMI LES JOUEURS

TOP 5 DES CRITÈRES QUI INCITENT À L'ACHAT

L'ATTRAIT POUR LE STYLE, L'UNIVERS DU JEU 40%

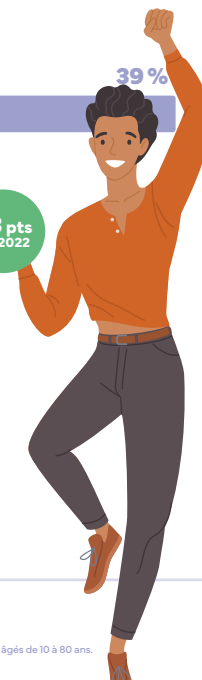
LE PRIX DU JEU EN PROMOTION / SOLDE 39%

L'ATTRAIT POUR LA SÉRIE DU JEU (LA LICENCE) 29%

LES AVIS DE MON ENTOURAGE 28%

POUR JOUER AVEC MES AMIS QUI ONT LE MÊME JEU 27%

+3 pts
VS 2022



COMPORTEMENT D'ACHAT

LES JOUEURS RESTENT TRÈS ATTACHÉS AU FORMAT PHYSIQUE, NOTAMMENT LES JOUEURS QUI PRIVILÉGIENT LES JEUX VIDÉO EN LOCAL

FORMAT PRÉFÉRÉ DES JEUX VIDÉO ACHETÉS



RAISONS POUR LESQUELLES LES ACHETEURS PRÉFÈRENT LE FORMAT PHYSIQUE

POUR LE PLAISIR DE L'OBJET / EN FAIRE LA COLLECTION **47%**

+5 pts
VS 2022

POUR POUVOIR LE REVENDRE ENSUITE **44%**

POUR POUVOIR LES ÉCHANGER OU LES PRÊTER À MES AMIS **44%**

+5 pts
VS 2022

JE PRÉFÈRE AVOIR UN JEU PHYSIQUE À OFFRIR **41%**

+5 pts
VS 2022

LE STOCKAGE DISPONIBLE SUR MA CONSOLE EST INSUFFISANT **22%**

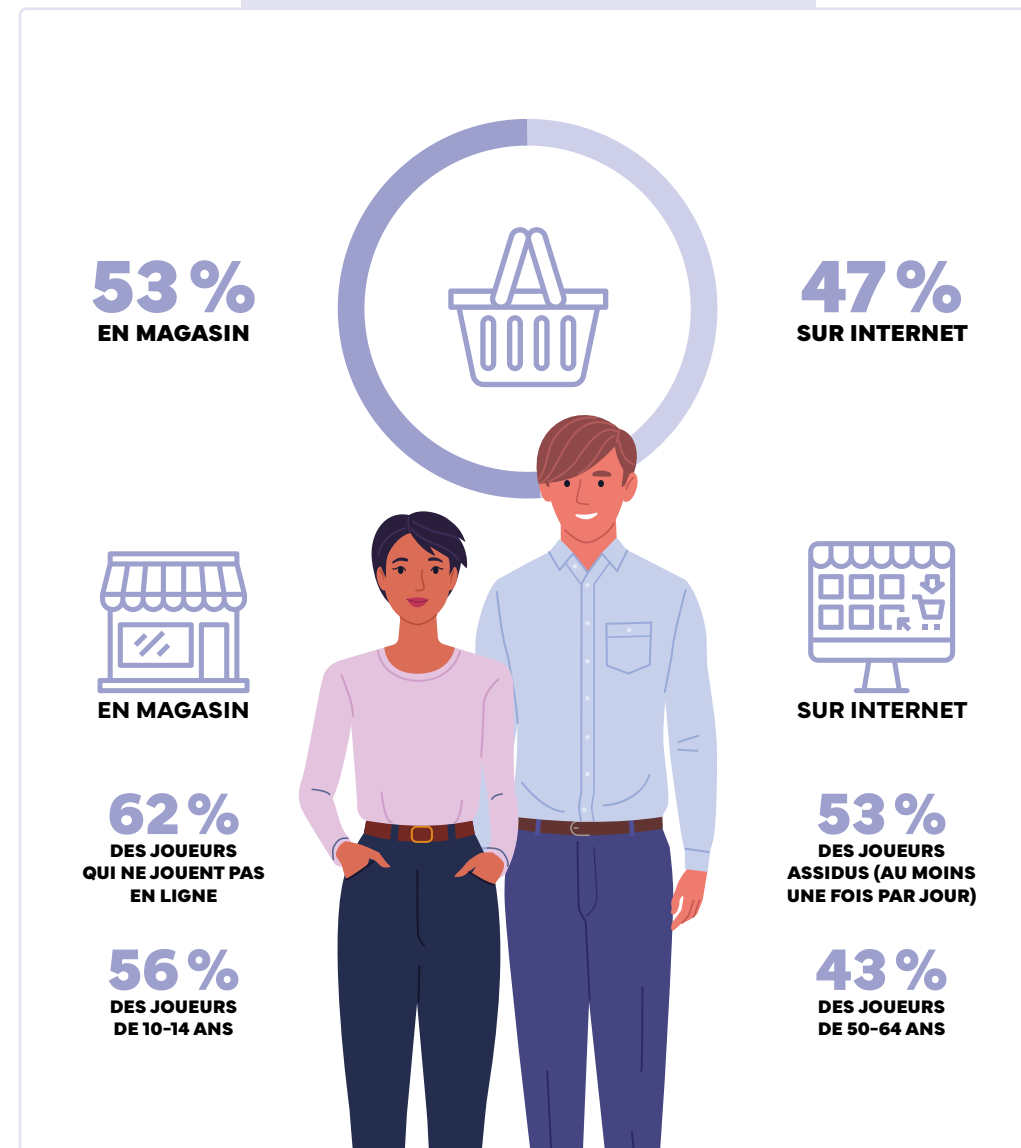
+6 pts
VS 2022

MA CONNEXION EST INSUFFISANTE POUR TÉLÉCHARGER DES JEUX **14%**

AUTRES RAISONS **4%**

COMPORTEMENT D'ACHAT

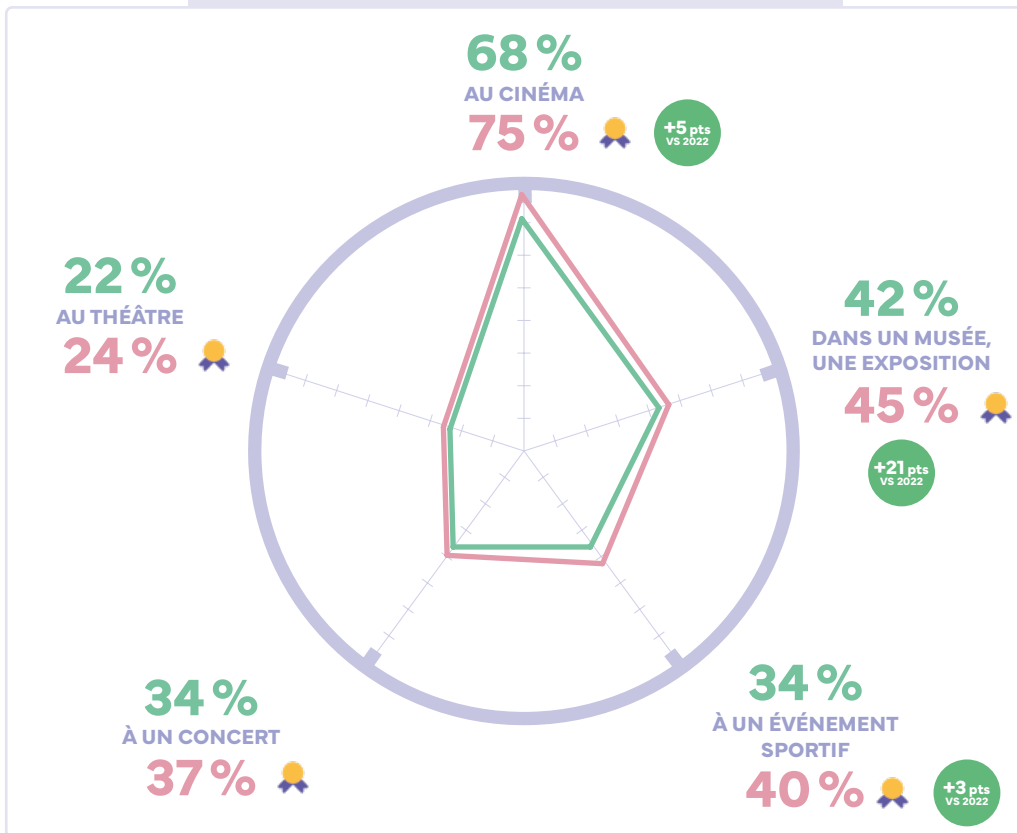
LIEU PRÉFÉRÉ D'ACHAT DE JEUX VIDÉO



LES HABITUDES CULTURELLES ET SPORTIVES DES JOUEURS

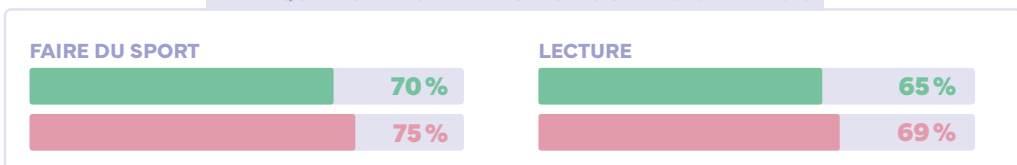
LES JOUEURS ONT DES PRATIQUES CULTURELLES ET SPORTIVES PLUS RICHES QUE LES NON-JOUEURS

PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS



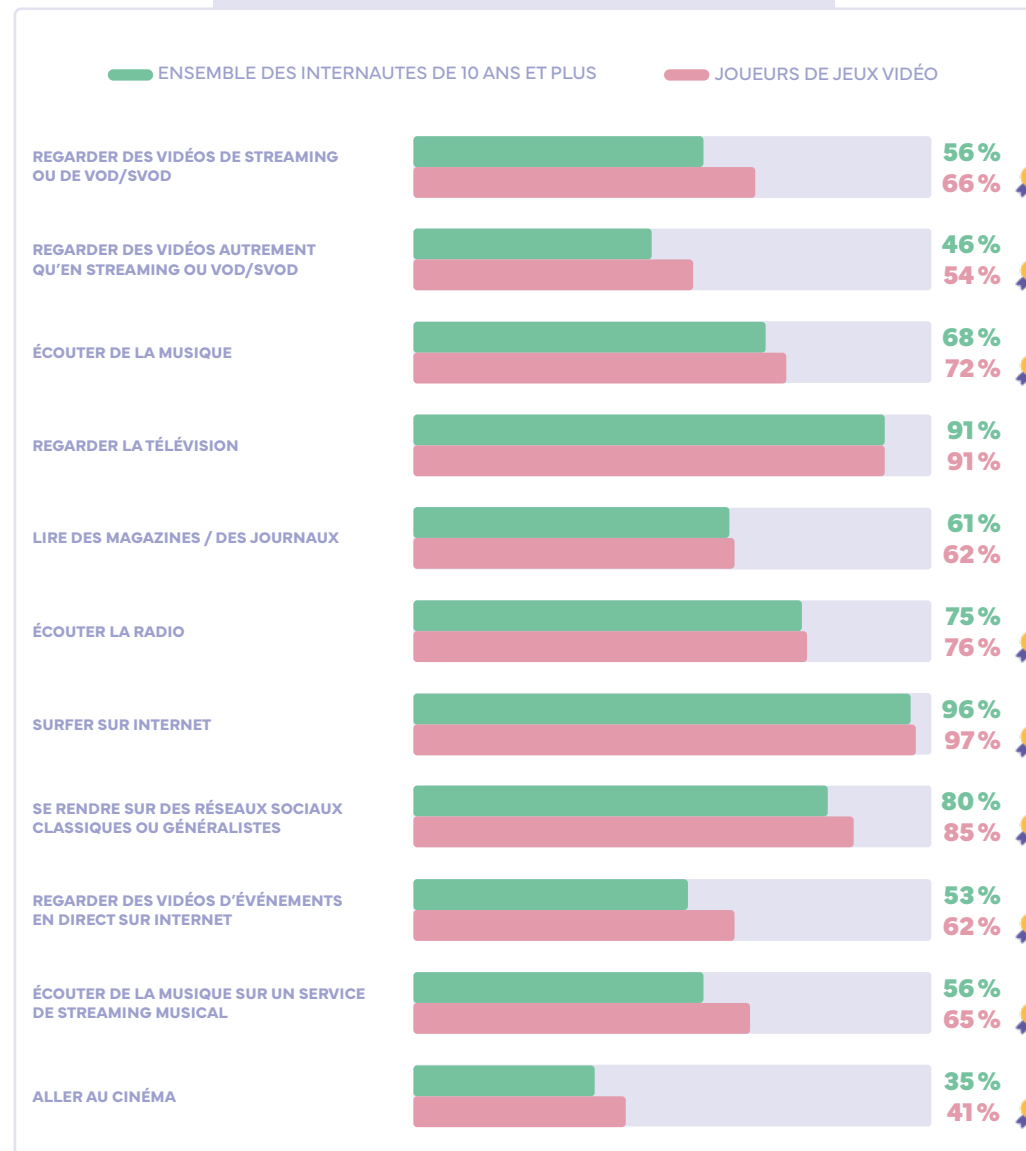
ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS JOUEURS DE JEUX VIDÉO

PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS



LES HABITUDES MULTIMÉDIA DES JOUEURS

PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS



Différence statistiquement significative au seuil de 95%.

Source: étude SELL/Médiamétrie Les Français et le jeu vidéo réalisée sur Internet du 12 juin au 7 juillet 2023 auprès d'un échantillon de 4 005 individus âgés de 10 à 80 ans.

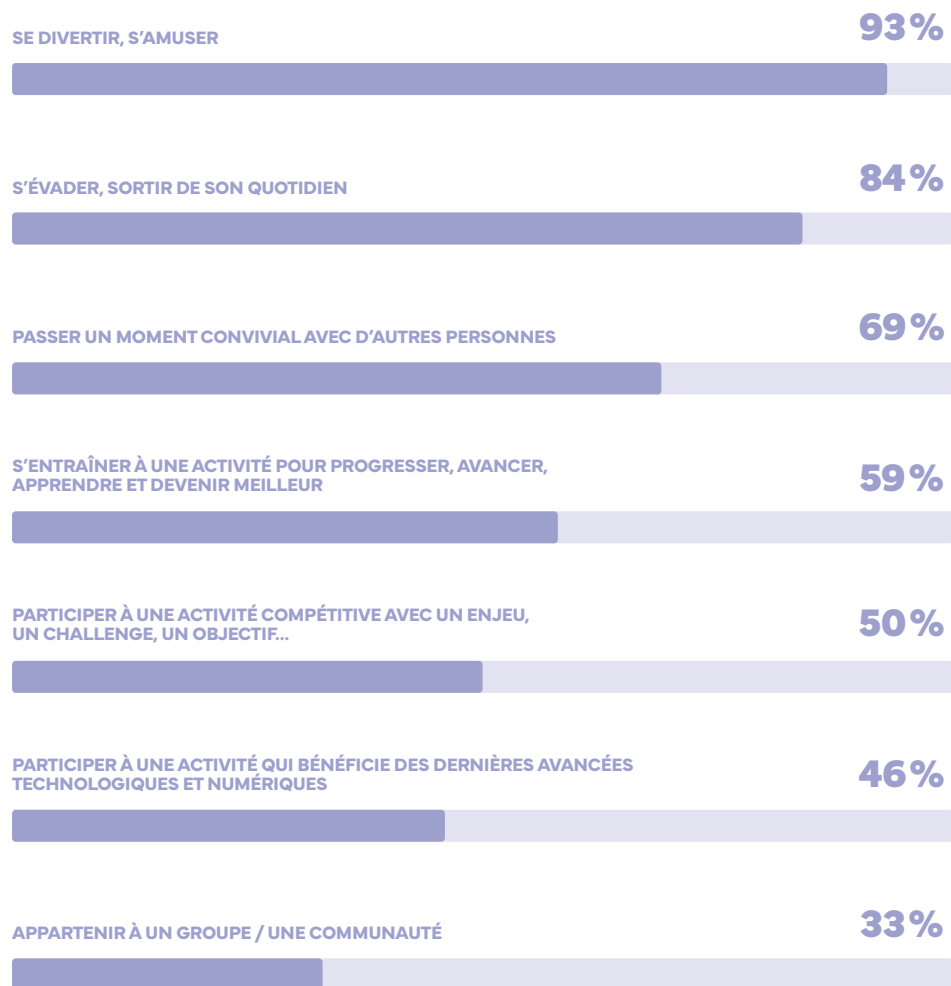
Différence statistiquement significative au seuil de 95%.

Source: étude SELL/Médiamétrie Les Français et le jeu vidéo réalisée sur Internet du 12 juin au 7 juillet 2023 auprès d'un échantillon de 4 005 individus âgés de 10 à 80 ans.

MOTIVATIONS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO

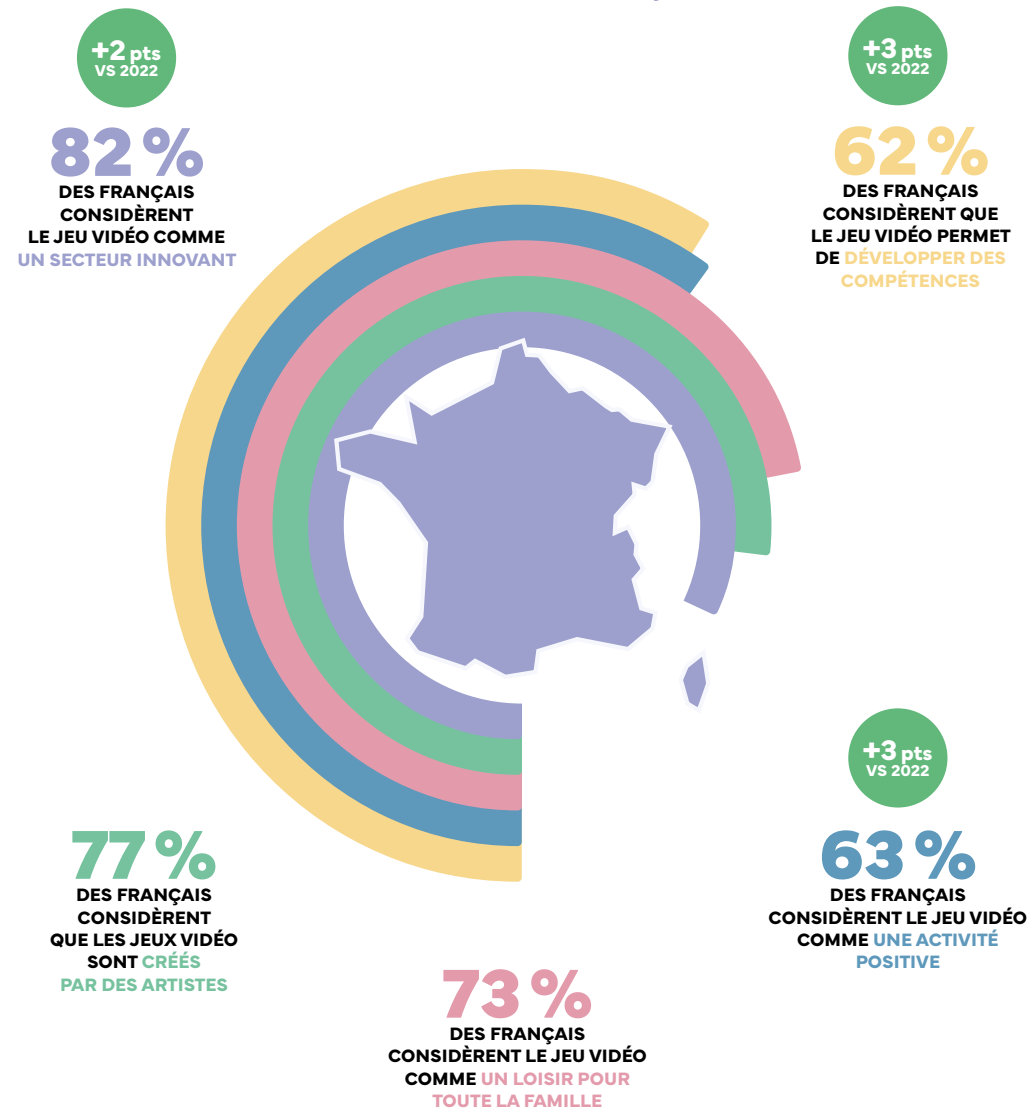
LE DIVERTISSEMENT RESTE LA PRINCIPALE MOTIVATION DES JOUEURS.

JOUER AUX JEUX VIDÉO PERMET DE...



LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

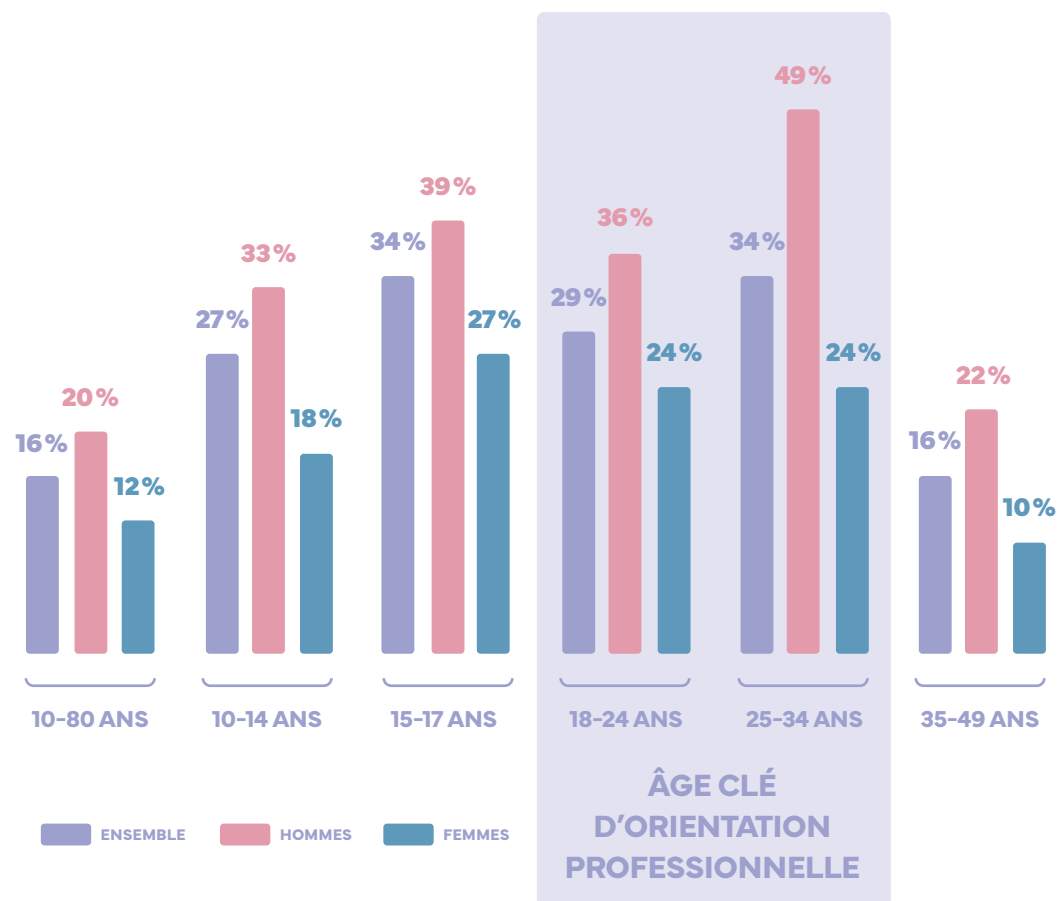
L'IMAGE POSITIVE DU SECTEUR DU JEU VIDÉO SE CONSOLIDE POUR L'ENSEMBLE DES FRANÇAIS.



UN SECTEUR PROFESSIONNEL ATTRACTIF

LE JEU VIDÉO, UNE INDUSTRIE QUI ATTIRE LES JEUNES

1 JEUNE ADULTE (25-34 ANS) SUR 3 A DÉJÀ ENVISAGÉ DE TRAVAILLER DANS UN MÉTIER DE L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO



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

6,9 MILLIONS DE JOUEURS



20 ANS
MOYENNE D'ÂGE

89%
DES 15-24 ANS
JOUENT
AUX JEUX VIDÉO

18%
DES JOUEURS
DE JEUX VIDÉO
ONT 15-24 ANS

33%
JOUENT TOUS
LES JOURS
OU PRESQUE
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 31%)

10%
JOUENT DE TEMPS
EN TEMPS
(1 À 3 FOIS PAR MOIS)
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 10%)

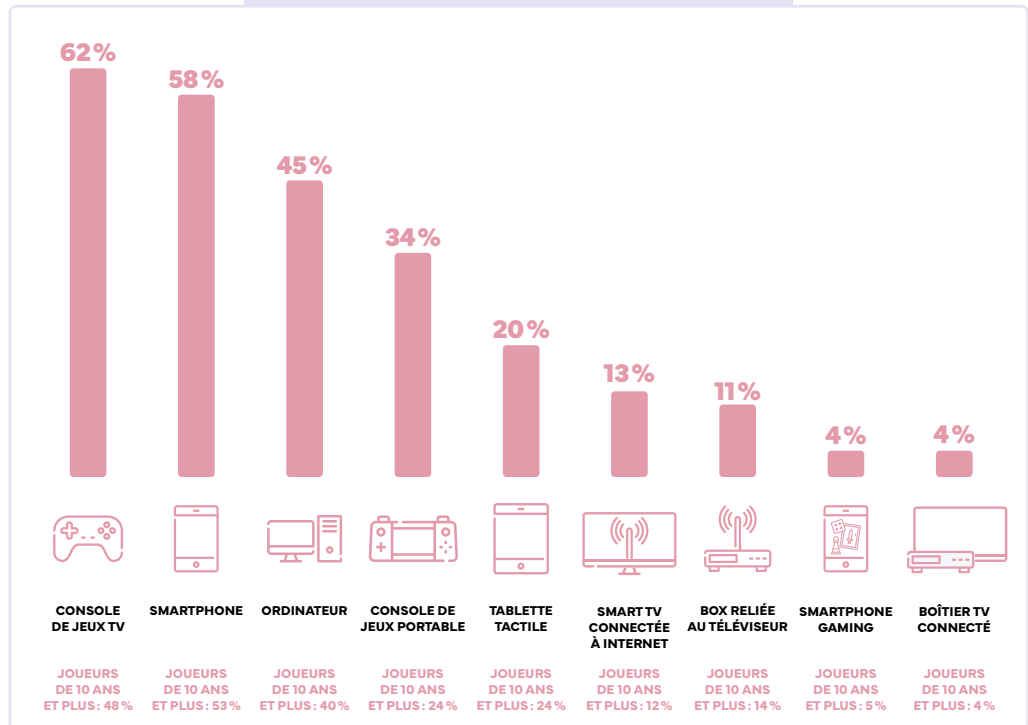
11%
JOUENT
MOINS SOUVENT
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 15%)

**FRÉQUENCE
DE LA PRATIQUE
DU JEU VIDÉO**

24%
JOUENT
RÉGULIÈREMENT
(1 OU 2 FOIS
PAR SEMAINE)
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 25%)

22%
JOUENT PLUSIEURS
FOIS PAR JOUR
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 20%)

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO JOUÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



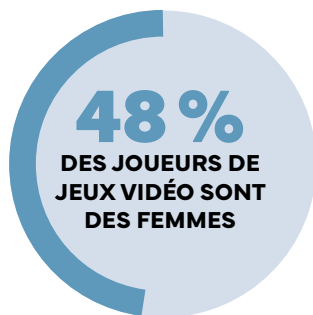
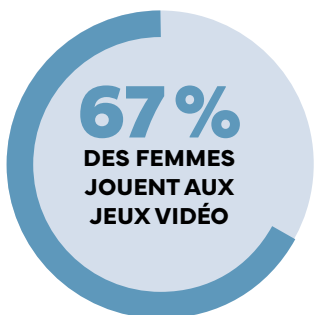
LES FEMMES ET LE JEU VIDÉO

18,8 MILLIONS DE JOEUSES

+ 500 000 JOEUSES VS 2022



39 ANS
MOYENNE D'ÂGE



30%
JOUENT TOUS LES JOURS OU PRESQUE
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 31%)

11%
JOUENT DE TEMPS EN TEMPS
(1 À 3 FOIS PAR MOIS)
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 10%)

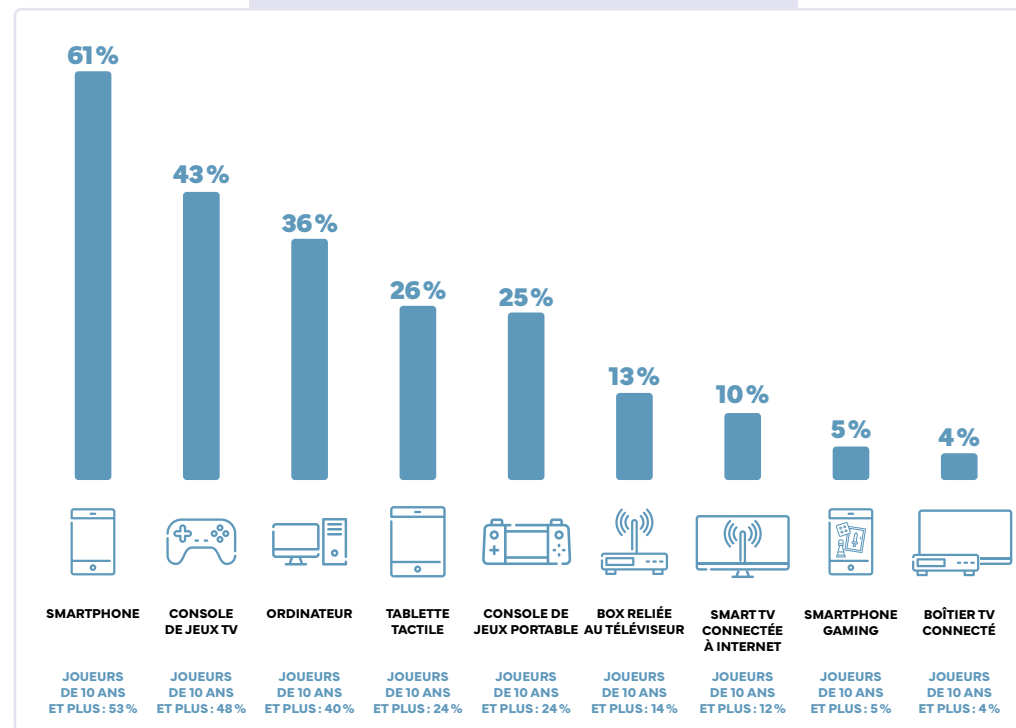
16%
JOUENT MOINS SOUVENT
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 15%)



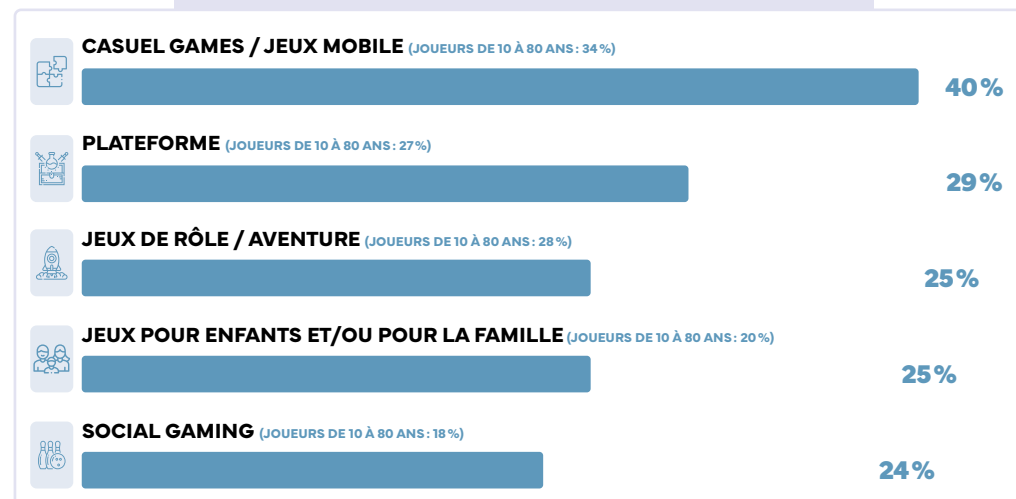
25%
JOUENT RÉGULIÈREMENT (1 OU 2 FOIS PAR SEMAINE)
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 25%)

18%
JOUENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR
(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 20%)

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO JOUÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



LES SENIORS (60 ANS ET PLUS) ET LE JEU VIDÉO

7,4 MILLIONS DE JOUEURS

+ 1,1 M JOUEURS VS 2022

49 %
DES SENIORS
JOUMENT AUX
JEUX VIDÉO



68 ANS
MOYENNE D'ÂGE

19 %
DES JOUEURS
DE JEUX
VIDÉO SONT
DES SENIORS

27 %
JOUMENT TOUS
LES JOURS
OU PRESQUE

(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 31%)

23 %
JOUMENT
MOINS SOUVENT

(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 15%)

11 %
JOUMENT DE TEMPS
EN TEMPS
(1 À 3 FOIS PAR MOIS)

(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 10%)

**FRÉQUENCE
DE LA PRATIQUE
DU JEU VIDÉO**

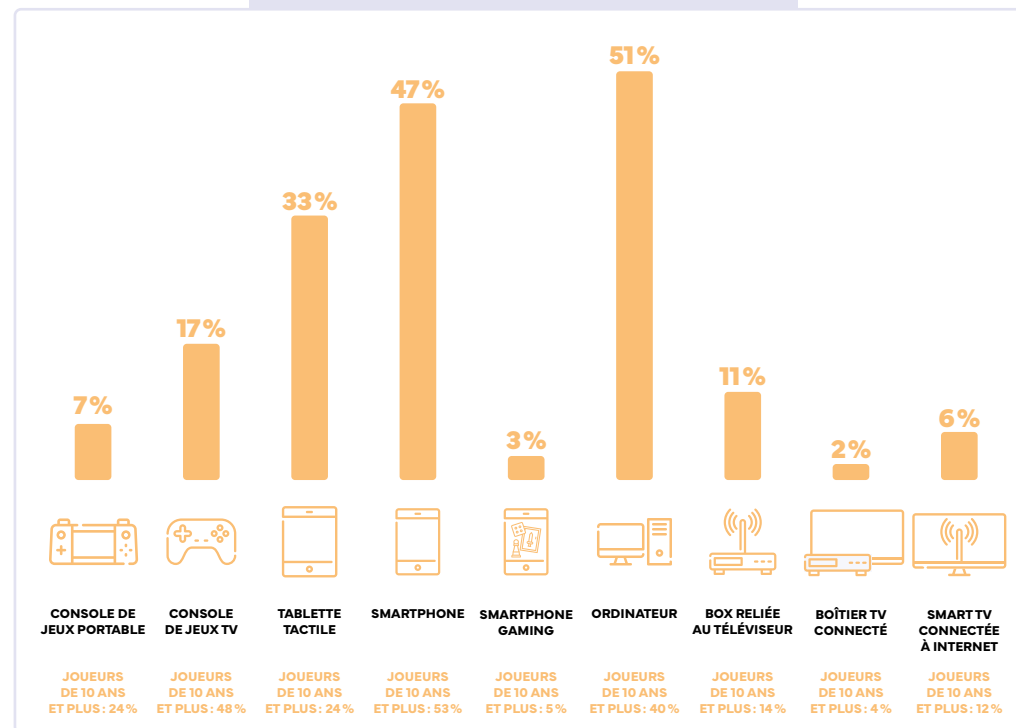
19 %
JOUMENT PLUSIEURS
FOIS PAR JOUR

(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 20%)

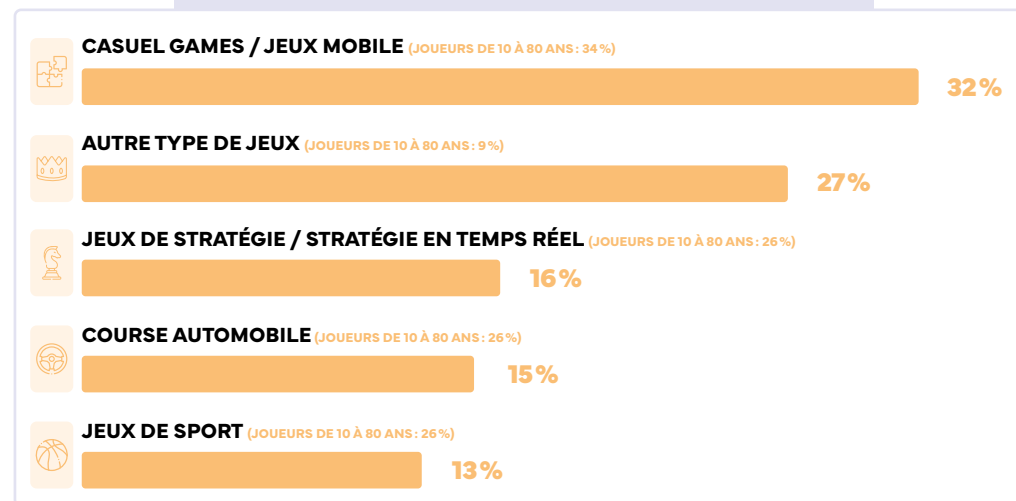
20 %
JOUMENT
RÉGULIÈREMENT
(1 OU 2 FOIS
PAR SEMAINE)

(JOUEURS DE 10 À 80 ANS : 25%)

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



GENRES DE JEUX VIDÉO JOUÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



CHAPITRE 2

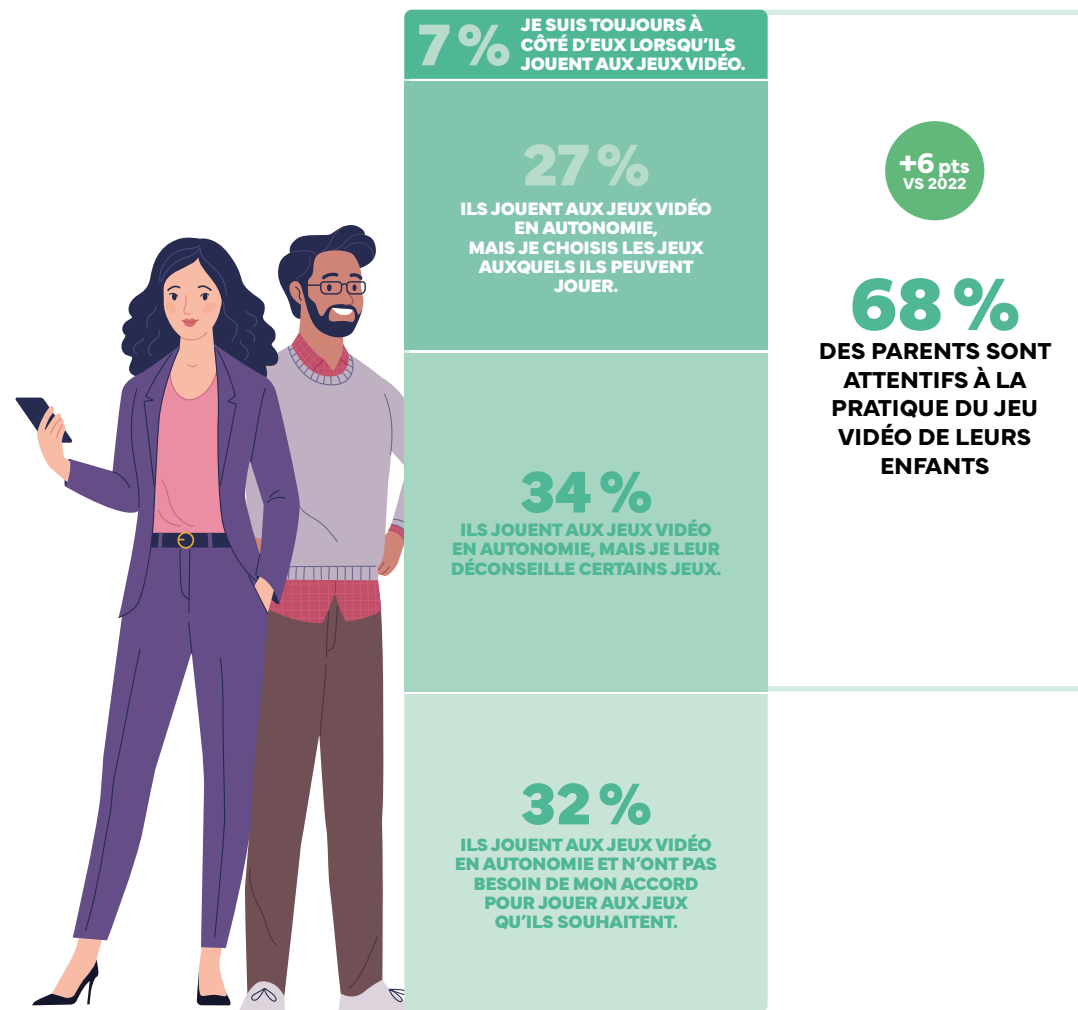
UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

34

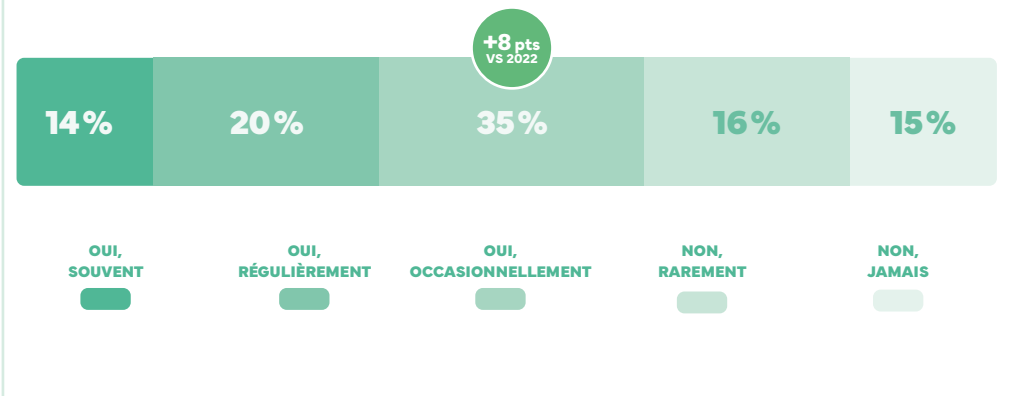


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

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



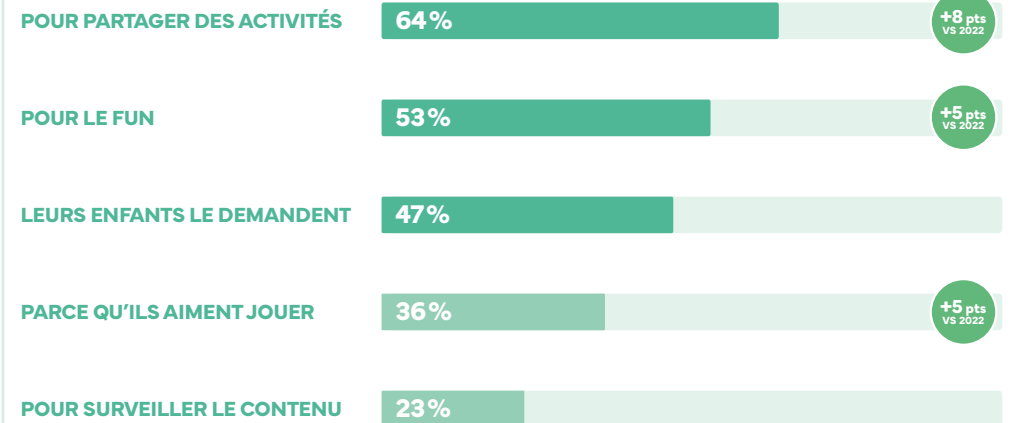
FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



69% DES PARENTS DÉCLARENT JOUER AVEC LEURS ENFANTS AU MOINS OCCASIONNELLEMENT

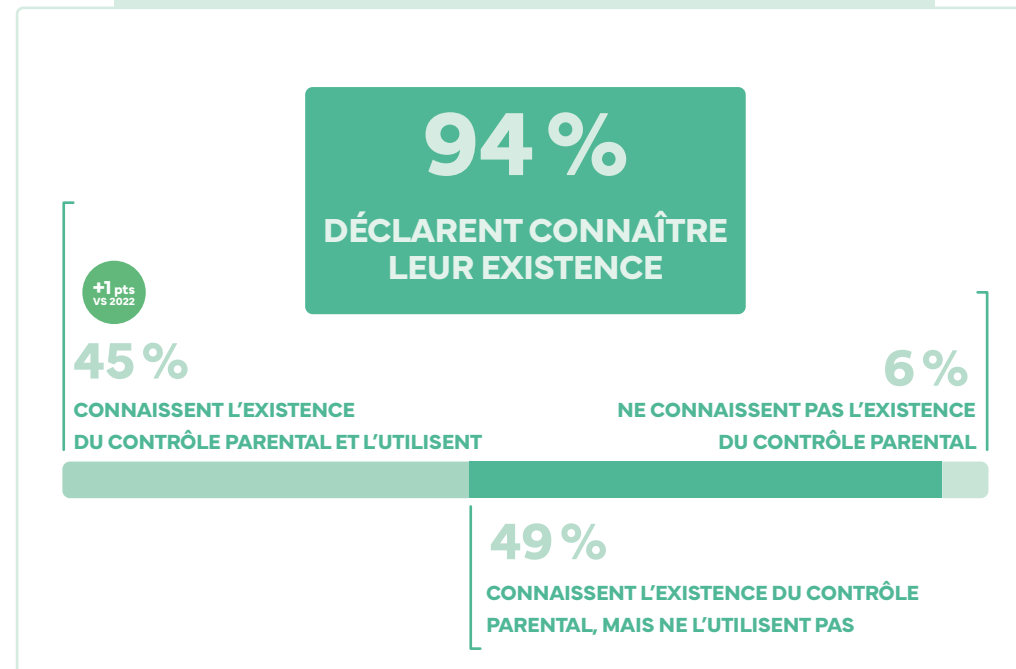
+6 pts vs 2022

POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC LEURS ENFANTS ?

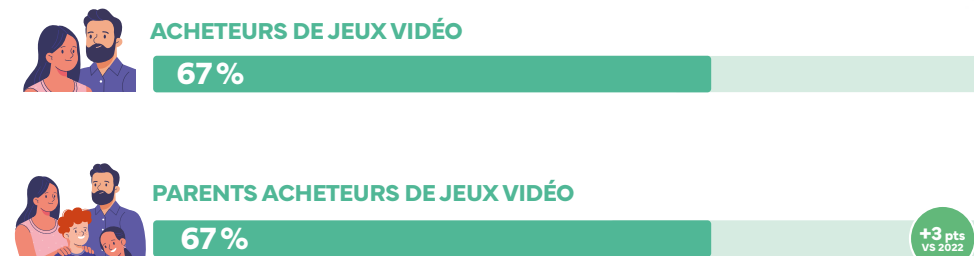


LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL

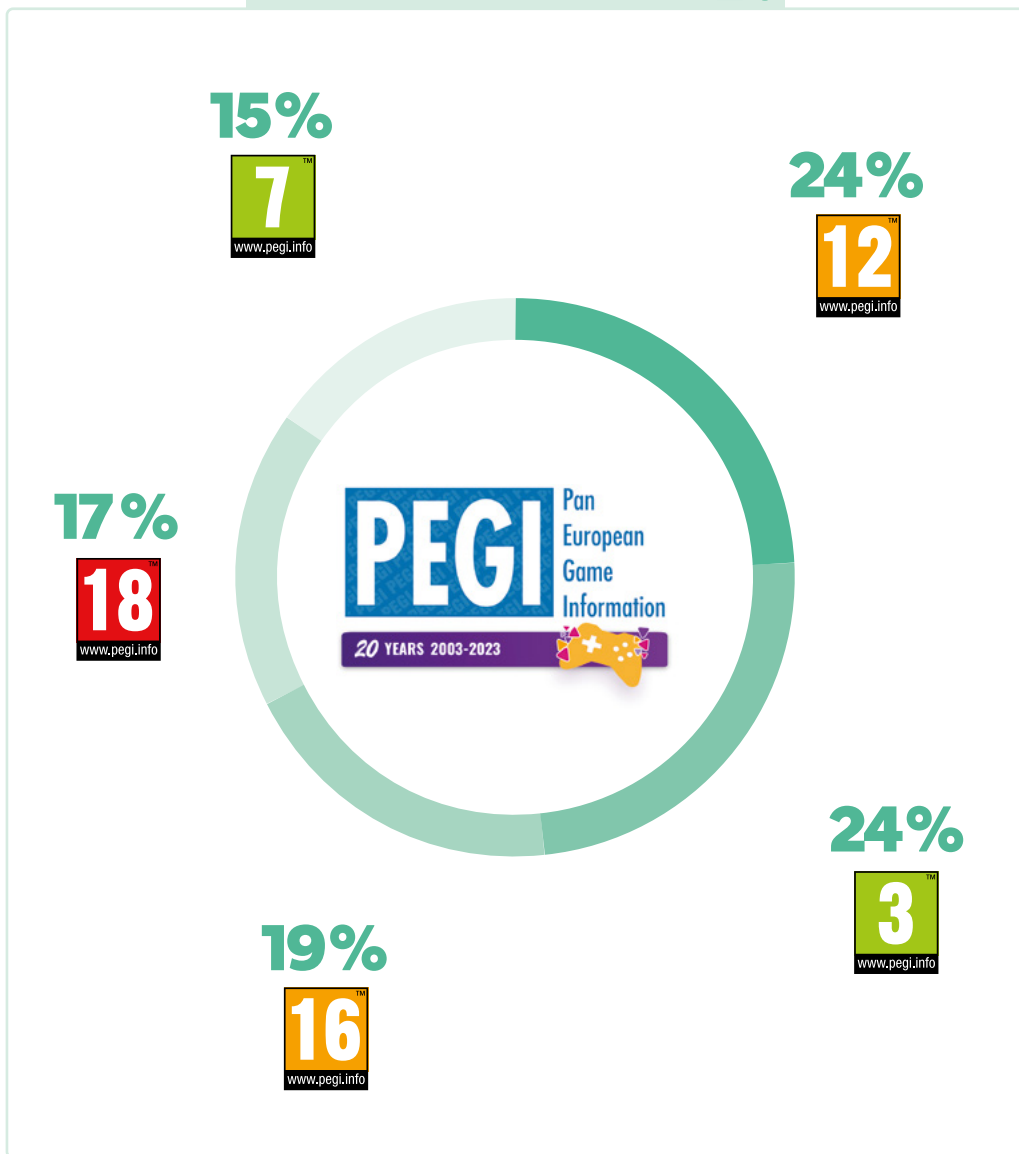


CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



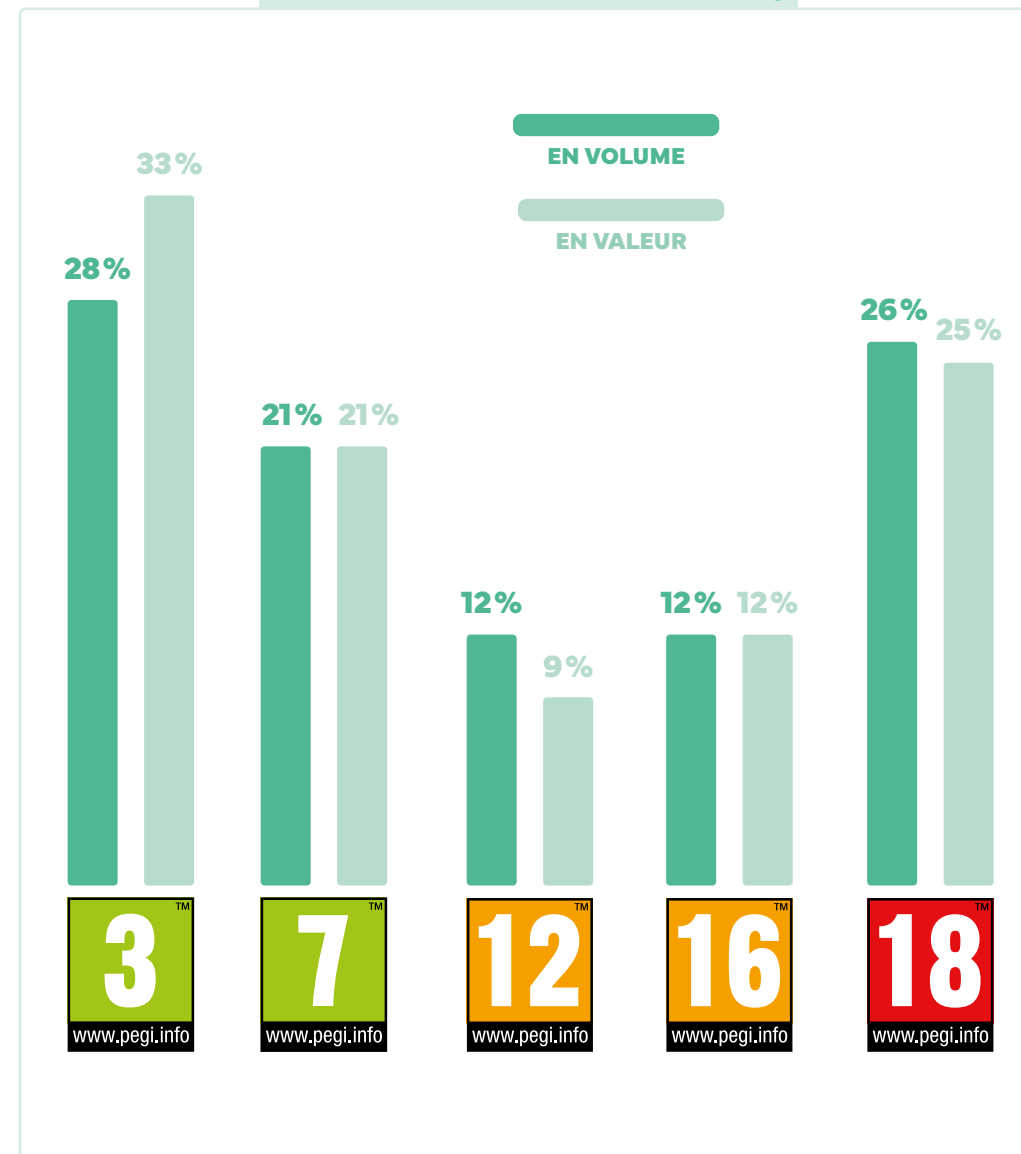
RÉPARTITION DE L'OFFRE DE JEUX VIDÉO

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ 2022 ☁️🌐



RÉPARTITION DES VENTES DE JEUX VIDÉO

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ 2022 ☁️🌐



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. 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 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 38 PAYS**

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

**REGROUPE PLUS
DE 2 700 SOCIÉTÉS
MEMBRES**



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

LES LABELS D'ÂGE



Violence non réaliste, implicite, cartoonesque, 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 ?

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 VSC (chargé des jeux PEGI 12, PEGI 16 et PEGI 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.



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.



Ce 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.

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.

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

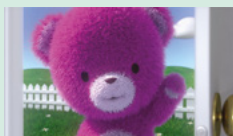
horaires autorisés pour le jeu vidéo. En dehors de ces créneaux, il sera impossible de lancer un jeu vidéo. La fonction peut être pratique lorsque les enfants les plus grands sont seuls à la maison afin d'éviter les débordements. Certaines solutions proposent même un suivi à distance par le biais d'une 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 de

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 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 #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



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/

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.

INTERACTIONS EN LIGNE ET MODÉRATION



Certains jeux vidéo permettent aux joueuses et aux joueurs, pendant qu'ils jouent, de se connecter et d'interagir avec d'autres. Pour les enfants, ces interactions peuvent se faire avec des amis de l'école, ou avec d'autres joueuses et joueurs que vous ou votre enfant ne connaissez pas. En tant que parent, vous avez toujours la possibilité de bloquer les interactions en ligne de votre enfant lorsqu'il joue, y compris la possibilité de bloquer d'autres joueuses et joueurs, de restreindre entièrement les fonctions de communication ou de restreindre les fonctions de certains jeux.

Pendant qu'il joue, et sans interférer avec son jeu, votre enfant peut bloquer ou débloquer des joueuses et joueurs perturbateurs afin de les empêcher de lui envoyer des messages ou de participer à des chats vocaux. Lorsque ces joueuses et joueurs sont bloqués, votre enfant ne peut plus recevoir de demandes d'amis, de messages ou d'invitations à jouer de leur part. Même si vous ne jouez pas avec votre enfant, assurez-vous qu'il sait qu'il peut le faire. En tant que parent, vous voulez donner à votre enfant les outils dont il a besoin pour prendre les bonnes décisions.

Et si votre enfant sait que vous êtes attentif, il sera plus facile et plus naturel pour lui de partager son expérience en ligne avec vous.

Bien que cela soit rare, si vous ou votre enfant êtes confrontés à un comportement inapproprié tel qu'un langage grossier, une intimidation, un troll, des avances non désirées ou inappropriées, un comportement menaçant ou d'autres joueuses et joueurs encourageant l'automutilation, vous pouvez le signaler immédiatement à l'aide des outils de signalement intégrés. Chaque rapport est examiné par une équipe de modérateurs afin de déterminer si le comportement viole les règles de la communauté ou le code de conduite de la plateforme en ligne sur laquelle il est diffusé.

Si tel est le cas, le contenu est supprimé et des mesures appropriées sont prises à l'encontre du joueur qui l'a partagé. Il est important de noter que les joueurs suspendus n'ont aucun moyen de savoir qui a déposé la plainte lorsque celle-ci est enregistrée. Cela permet de protéger votre vie privée tout en assurant votre sécurité.

Pour en savoir plus, visitez le site du SELL.

PÉDAGOJEUX, LE JEU VIDÉO EXPLIQUÉ AUX PARENTS

Pour certains parents, il peut être difficile de comprendre les usages et les pratiques du jeu vidéo. Comment accompagner son enfant ? Comment savoir quel jeu choisir pour son enfant ? Pourquoi et comment fixer les règles ? À quels jeux jouer avec lui ? Où prendre conseil lorsque l'on juge que la pratique de son enfant est excessive ? Autant de questions qui trouveront des réponses pratiques sur www.pedagojeux.fr

Fondé en 2008, le collectif PédagoJeux a pour mission d'informer les parents et les médiateurs éducatifs sur les pratiques et les usages du jeu vidéo.

Animé par l'Unaf (Union nationale des associations familiales), PédagoJeux profite de l'expertise et de la pluralité de ses membres (l'Unaf, le ministère en charge de la Famille, Internet sans crainte, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs [Sell], JeuxOnline, l'Association nationale pour l'amélioration de la vue [Asnav] et l'association Action Innocence Monaco) pour prodiguer une information indépendante et objective.

PédagoJeux décrypte les enjeux du jeu vidéo, transmet les clés d'une pratique sereine et aborde sans

détour les points de vigilance. Ainsi, sur le site internet de PédagoJeux, les parents et professionnels peuvent accéder à des conseils, des fiches pratiques, des dossiers et de nombreuses autres ressources qui abordent tous ces aspects du jeu vidéo. Afin d'élargir son action sur le terrain au plus près des parents, PédagoJeux fédère, depuis 2014, un réseau d'Ambassadeurs. Plus de 200 structures publiques et associatives, nationales et locales (établissements scolaires, collectivités territoriales, bibliothèques, médiathèques, ludothèques, associations sportives, etc.) mènent de nombreuses actions de terrain afin de favoriser une pratique sereine du jeu vidéo dans les familles.



CHAPITRE 3

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 25 adhérents, dont 21 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.

48

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.

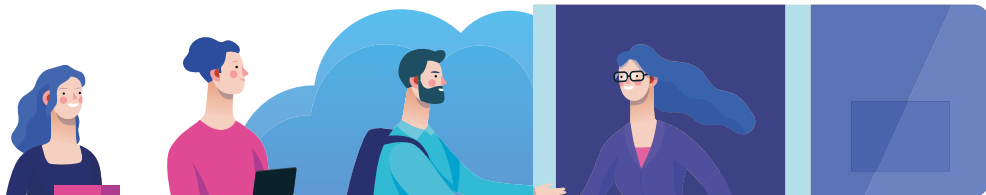
CNC: membre de la commission sur la mixité dans le secteur culturel.

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 38 pays, a ratifié plus de 35 000 jeux ainsi que des millions d'applications et regroupe plus de 2 500 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 Centre national du cinéma (CNC) a lancé 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'un projet fédérateur, la rédaction d'un *Guide Green*, qui permet de dresser un constat précis de la situation. On y trouve 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, il constitue une première étape importante en recensant 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 du 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 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 poursuivra 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 : 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

YVES BLEHAUT
Microïds

CEDRIC MIMOUNI
Microsoft

PHILIPPE LAVOUÉ
Nintendo

GUILLAUME DE FONDAUMIÈRE
Quantic Dream

EMMANUEL GRANGE
Sony Interactive Entertainment

FLORENT MOREAU
Square Enix

PATRICK BELLAICHE ET MICHEL MAGNE
Take-Two Interactive

BÉNÉDICTE GERMAIN
Ubisoft

YVES ELALOUF
Warner Bros. Interactive Entertainment

LES MEMBRES DU SELL





**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**

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
v.gaudin@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