MARS 2022

L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

BILAN DU MARCHÉ FRANÇAIS 2021

SEII
SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

MARS 2022

L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO	08
CHAPITRE 2	LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS	40
CHAPITRE 3	UNE INDUSTRIE RESPONSABLE	48
CHAPITRE 4	LE SELL	58

L'Essentiel du jeu vidéo est produit par le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs "SELL".
Il est le reflet de l'industrie française du jeu vidéo sur les aspects marché, consommation et usages.

ÉDITO

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE

L'année 2020 avait permis à notre industrie d'atteindre des résultats records. Le contexte sanitaire très particulier, les confinements successifs, alliés au dynamisme de l'offre de jeux, étaient venus amplifier des tendances de fond déjà très positives. En 2021, alors même que nous aurions pu attendre une forme de retour à la normale, l'industrie du jeu vidéo signe une nouvelle performance record, avec un chiffre d'affaires de 5,6 milliards d'euros, en progression de +1,6 %. Aussi, si nous lissons sur ces deux dernières années, la croissance depuis 2019 s'élève à +13,5 %.

En 2021, les trois écosystèmes se maintiennent à d'excellents niveaux de performance, voire progressent encore ; l'écosystème console progresse ainsi de +1 % et réalise sa meilleure performance historique depuis 2008, l'écosystème PC Gaming croît lui de +5 %, quand le jeu mobile connaît une très légère décroissance de -1 % après les +16 % de l'an dernier.

C'est avant tout le dynamisme du hardware en 2021 qui a tiré le marché vers le haut. Avec l'arrivée de nouvelles consoles fin 2020 et un fort dynamisme du PC Gaming, le marché 2021 du jeu vidéo est porté par la croissance du Hardware (Console + PC Gaming) qui atteint un chiffre d'affaires historique de 1,766 milliard d'euros, soit une croissance de +22 % par rapport à 2020. Ce dynamisme devrait se poursuivre sur l'année 2022 et ainsi porter l'ensemble du secteur. Le marché du jeu vidéo, dont le modèle est cyclique, connaît une croissance des ventes de hardware qui génèrent mécaniquement des ventes d'accessoires et de softwares. L'augmentation du parc de nouveaux équipements est intimement liée à un véritable acquis structurel. Sur les ventes de jeux, on assiste sans surprise à un léger recul, mais avec un niveau de performance là encore très solide ; le chiffre d'affaires atteint 3,404 milliards d'euros (Console + PC + Mobile, Physique + Dématérialisé), en léger recul de -7,4 % par rapport à 2020. Au global, le maintien du niveau de performance est particulièrement encourageant si l'on considère le caractère très singulier de l'année 2020 et les fortes difficultés rencontrées par l'industrie en 2021 : retards de lancements, difficultés d'approvisionnement, réorganisation des équipes, etc. Dans ce contexte éminemment délicat, ce segment réalise sa seconde performance historique.

La reprise d'une activité plus normale laisse entrevoir des perspectives prometteuses en 2022, avec la sortie de nombreux jeux très attendus

La reprise d'une activité plus normale laisse entrevoir des perspectives prometteuses en 2022, avec la sortie de nombreux jeux très attendus par les communautés de joueuses et de joueurs, et le retour d'événements phares. La demande pour les nouvelles consoles est forte, la réserve de croissance l'est tout autant. Le catalogue de nouveautés 2022 sera exceptionnel, comme en témoignent les premières sorties de l'année. Le marché s'annonce extrêmement riche et dynamique en termes de ventes.

Plus que jamais notre industrie est majeure. Cela nous donne une responsabilité envers les communautés de joueurs et de joueuses. Nous poursuivrons avec d'autant plus de détermination notre travail d'information, de prévention et de sensibilisation auprès de l'ensemble de nos publics, pour continuer à créer un environnement de jeu bienveillant.

PRENEZ SOIN DE VOUS
JULIE CHALMETTE

PANELS ET MÉTHODOLOGIE

Les estimations des chiffres du marché 2021 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
- App Annie et GameTrack : pour le marché mobile
- IDC pour le Hardware et les écrans PC Gaming

À PROPOS DE GSD (GAME SALES DATA)

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

MÉTHODOLOGIE :

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

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

À PROPOS DE GAMETRACK

GameTrack est un projet complémentaire mis en place en 2011, construit autour d'un panel de consommateurs opéré par l'Ipsos pour le compte de l'ISFE. Les données GameTrack sont issues d'enquêtes mensuelles publiées à récurrence trimestrielle. Elles analysent les caractéristiques démographiques des joueurs européens, leurs comportements 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 et l'Espagne, mais aussi les États-Unis et la Russie. GameTrack soutient le projet GSD en fournissant une vision plus globale des marchés dans lesquels il opère.

MÉTHODOLOGIE :

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

– Une enquête offline, réalisée une fois par an à partir d'un échantillon de 1 000 personnes de 15 ans et plus. Elle est utilisée pour pondérer les réponses d'un sondage en ligne plus détaillé.

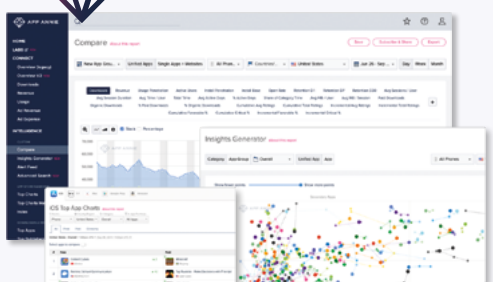
– Une enquête online, conduite mensuellement auprès d'un échantillon de 3 000 (mêmes) personnes par trimestre, âgées de 6 à 64 ans.

À PROPOS 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 D'APP ANNIE

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

8

CHAPITRE 1

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

BILAN MARCHÉ 2021
CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

5,6 MILLIARDS D'EUROS

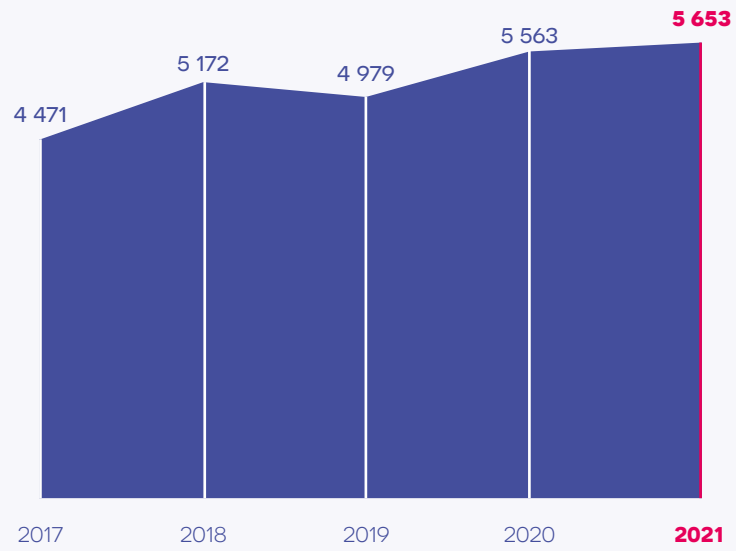
MARCHÉ TOTAL*

+ 1,6 %

VS 2020

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MARCHÉ**

EN MILLIONS D'EUROS



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

ÉVOLUTION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES

PAR ÉCOSYSTÈME*

ÉCOSYSTÈME CONSOLE**	ÉCOSYSTÈME PC GAMING**	ÉCOSYSTÈME MOBILE***
+ 1 %	+ 5 %	– 1 %

EN 2021

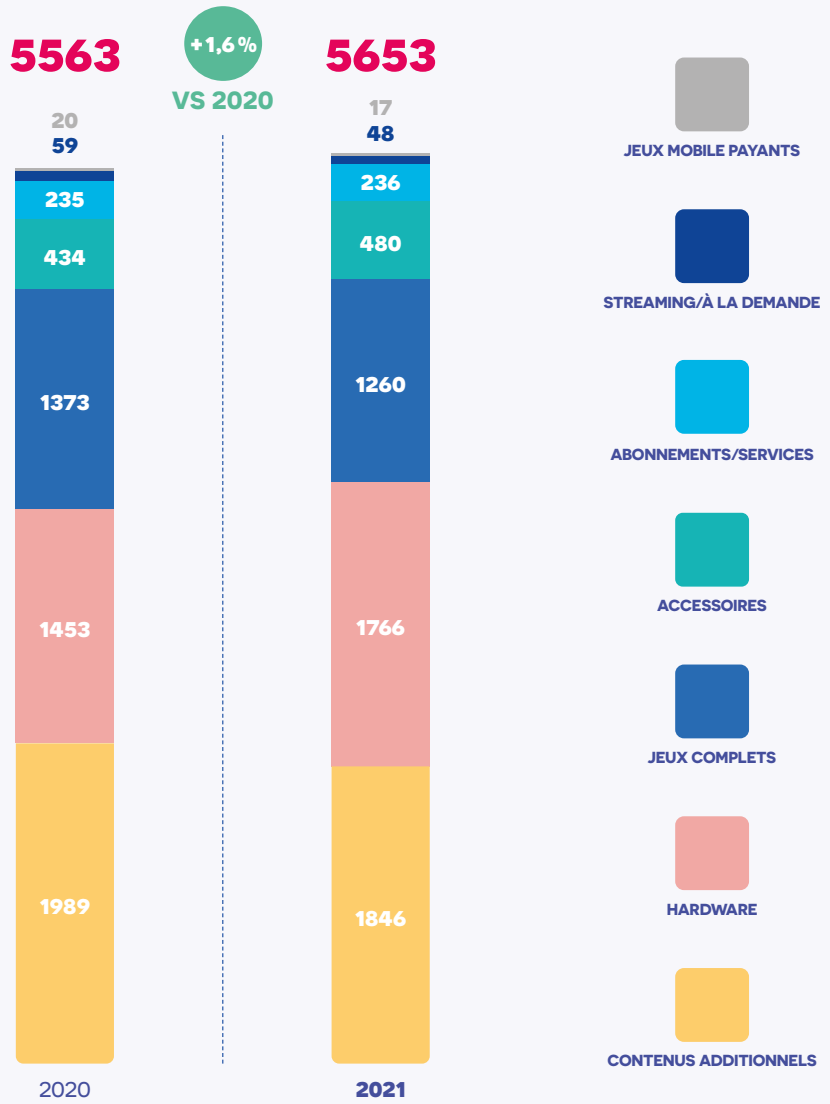
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ÉCOSYSTÈME****

EN MILLIONS D'EUROS

*Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé.
**Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021.
***Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2021, converties en euros, taxes françaises ajoutées.
**** Données historiques révisées en 2021.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

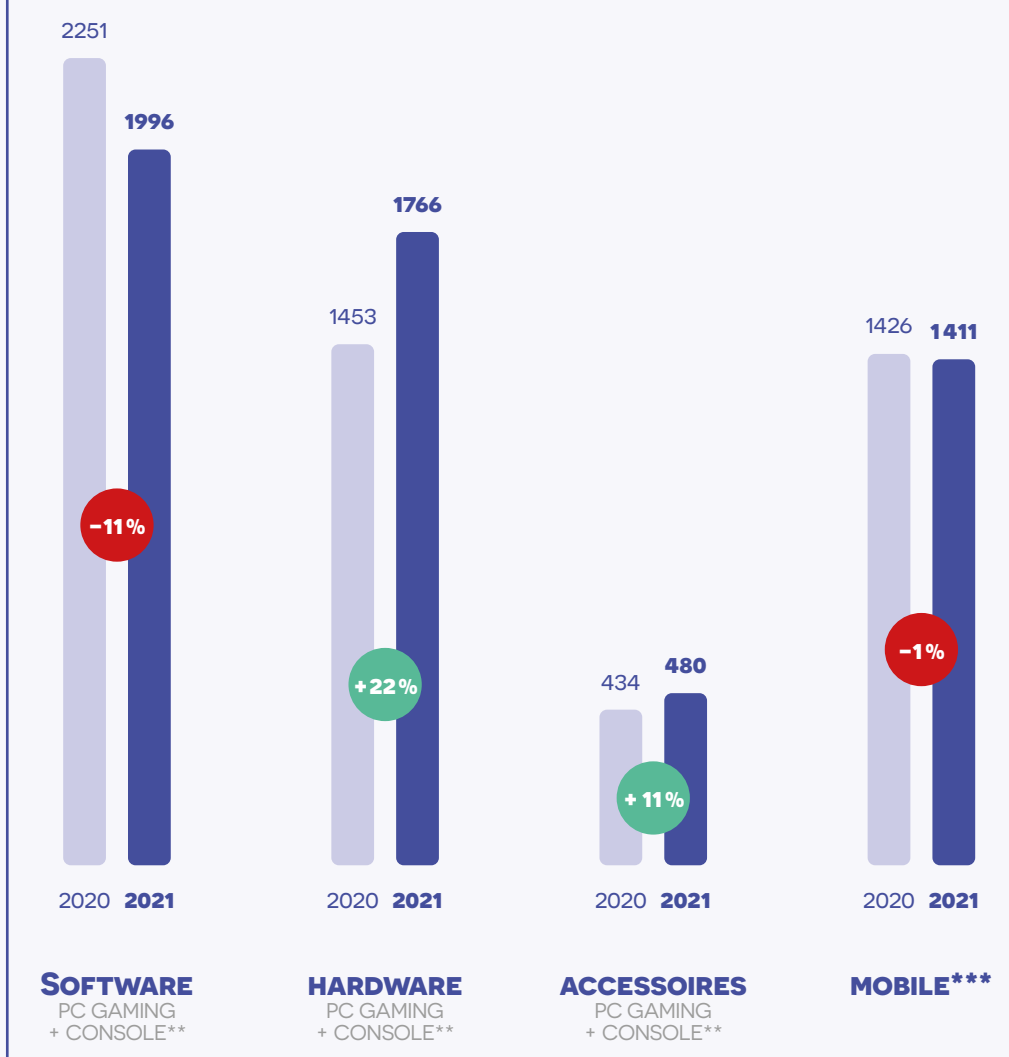
EN MILLIONS D'EUROS*



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

SEGMENTS DE MARCHÉ RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

EN MILLIONS D'EUROS



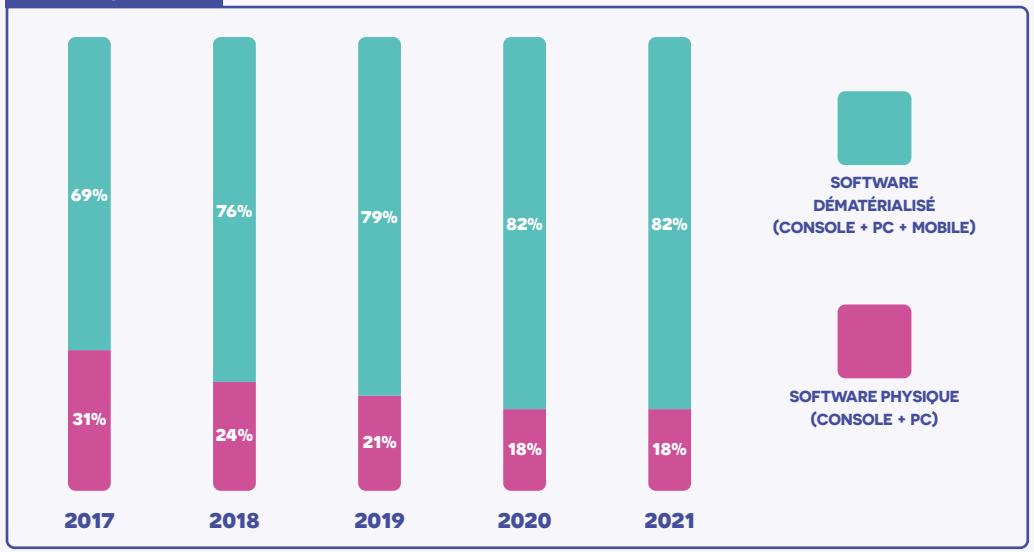
Sources : *Écosystèmes console + PC gaming + mobile, physique et dématérialisé. Données historiques révisées en 2021.
**Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021.
***Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2021, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

ZOOM SEGMENTS
PARTS DE MARCHÉ

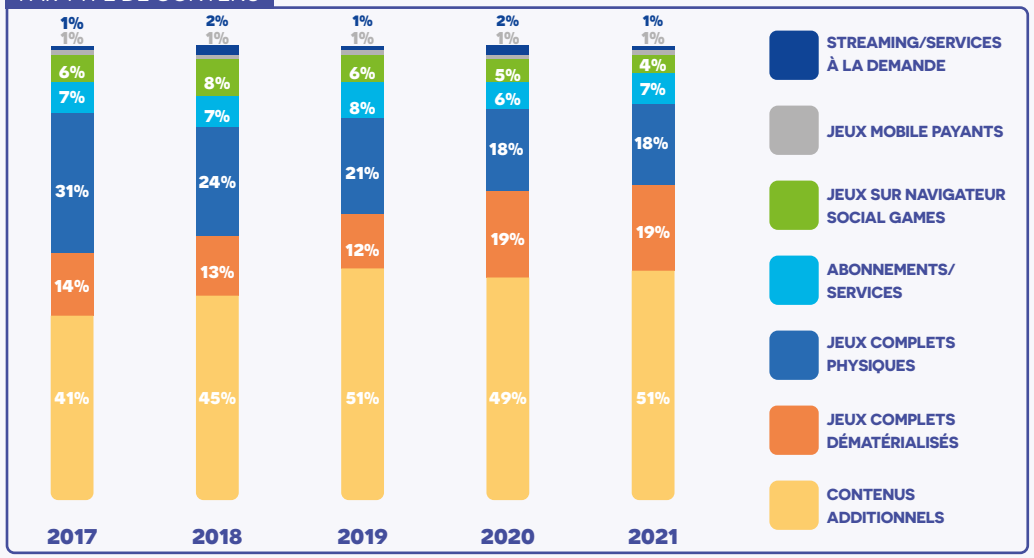
Sources : Données SELL à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence/IDC à fin 2021.

ZOOM SOFTWARE
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES*

PAR FORMAT



PAR TYPE DE CONTENU



Sources : Données SELL à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2021.

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS

2749 MILLIONS
+ 1 % VS 2020

60 %
1 657 MILLIONS
SOFTWARE PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ
– 6 % VS 2020

29 %
795 MILLIONS
HARDWARE
+ 17 % VS 2020

11 %
297 MILLIONS
ACCESSOIRES
+ 10 % VS 2020

Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS

SOFTWARE

1657 MILLIONS
– 6 % VS 2020

36 %
600 MILLIONS
JEUX PHYSIQUES
– 10 % VS 2020

35 %
584 MILLIONS
JEUX COMPLETS DÉMATÉRIALISÉS
– 7 % VS 2020

3 %
47 MILLIONS
SERVICES À LA DEMANDE
– 8 % VS 2020

11 %
178 MILLIONS
ABONNEMENTS
+ 13 % VS 2020

15 %
248 MILLIONS
DLC MICRO-TRANSACTIONS
– 4 % VS 2020

PHYSIQUE
36 %
600 MILLIONS
– 10 % VS 2020

DÉMATÉRIALISÉ
64 %
1 057 MILLIONS
– 3 % VS 2020

Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021.

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

HARDWARE

795 MILLIONS D'EUROS

+ 17 % VS 2020

2,37 MILLIONS DE CONSOLES VENDUES EN 2021

+ 2,4 % VS 2020

Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

ÉCOSYSTÈME CONSOLE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

ACCESSOIRES

297 MILLIONS D'EUROS

+ 10 % VS 2020

TOP 3

DES ACCESSOIRES CONSOLE

	EN VALEUR		EN VOLUME	
1	MANETTES	+ 4 %	+ 2 %	MANETTES
2	CASQUES ET AUDIO	+ 5 %	– 7 %	CASQUES ET AUDIO
3	VOLANTS	+ 136 %	– 15 %	ACCESSOIRES DIVERS (STYLETS, PROTECTIONS...)

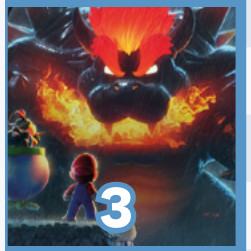
Sources : Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021.

TOP 20 DES JEUX 2021
TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
56 954 126 €

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
24 437 798 €



SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY
NINTENDO
21 142 500 €

4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	20 574 408 €
5	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	17 738 802 €
6	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	17 659 543 €
7	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	17 617 654 €
8	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	13 275 776 €
9	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	10 471 216 €
10	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	10 384 037 €
11	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	9 147 651 €
12	FAR CRY 6	UBISOFT	9 099 193 €
13	FIFA 21	ELECTRONIC ARTS	8 806 729 €
14	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	8 289 400 €
15	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	MICROSOFT	8 145 944 €
16	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	NINTENDO	7 741 493 €
17	RATCHET & CLANK: RIFT APART	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	7 330 572 €
18	JUST DANCE 2022	UBISOFT	7 221 646 €
19	SUPER MARIO PARTY	NINTENDO	7 101 519 €
20	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	6 823 011 €

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

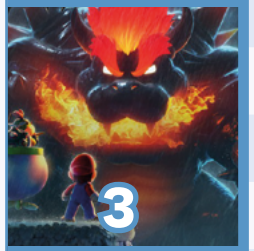
LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

TOP 20 DES JEUX 2021
TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
1 036 034

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
503 150



SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY
NINTENDO
437 432

4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	433 286
5	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	375 371
6	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	MICROSOFT	301 907
7	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	283 092
8	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	276 632
9	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	259 379
10	FIFA 21	ELECTRONIC ARTS	226 335
11	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	221 879
12	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	209 444
13	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	168 307
14	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	161 470
15	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	NINTENDO	157 774
16	JUST DANCE 2022	UBISOFT	150 920
17	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	149 241
18	FAR CRY 6	UBISOFT	148 197
19	SUPER MARIO PARTY	NINTENDO	145 846
20	51 WORLDWIDE GAMES	NINTENDO	140 496

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021
TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
96 656 886 €

CALL OF DUTY: VANGUARD
ACTIVISION BLIZZARD
32 552 671 €

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
24 437 798 €

4	SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY	NINTENDO	21 142 500 €
5	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	20 574 408 €
6	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	17 659 543 €
7	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	17 617 654 €
8	FIFA 21	ELECTRONIC ARTS	16 923 300 €
9	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	ACTIVISION BLIZZARD	16 242 024 €
10	FAR CRY 6	UBISOFT	13 767 674 €
11	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	13 275 776 €
12	BATTLEFIELD 2042	ELECTRONIC ARTS	12 027 036 €
13	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	12 026 537 €
14	ASSASSIN'S CREED VALHALLA	UBISOFT	11 874 750 €
15	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	10 471 216 €
16	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	10 384 037 €
17	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	10 215 197 €
18	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	10 056 503 €
19	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	9 147 651 €
20	NBA 2K22	TAKE-TWO INTERACTIVE	8 744 953 €

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

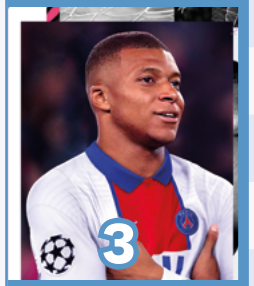
LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

TOP 20 DES JEUX 2021
TOUTES PLATEFORMES CONFONDUES

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
1 592 206

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
503 150



FIFA 21
ELECTRONIC ARTS
501 483

4	CALL OF DUTY: VANGUARD	ACTIVISION BLIZZARD	486 957
5	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	469 634
6	SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY	NINTENDO	437 432
7	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	NINTENDO	433 286
8	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	NINTENDO	375 371
9	MINECRAFT: NINTENDO SWITCH EDITION	MICROSOFT	301 907
10	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	ACTIVISION BLIZZARD	287 912
11	MARIO PARTY SUPERSTARS	NINTENDO	276 632
12	RING FIT ADVENTURE	NINTENDO	259 379
13	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	NINTENDO	221 879
14	SPIDER-MAN: MILES MORALES	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	220 349
15	FAR CRY 6	UBISOFT	215 356
16	ASSASSIN'S CREED VALHALLA	UBISOFT	214 396
17	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	NINTENDO	209 444
18	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	173 893
19	BATTLEFIELD 2042	ELECTRONIC ARTS	161 797
20	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	NINTENDO	161 470

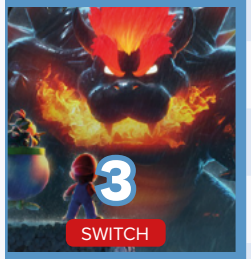
Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

TOP 20 DES JEUX 2021
PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VALEUR

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
33 372 604 €

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
24 437 798 €



SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY
NINTENDO
21 142 500 €

4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	20 574 408 €
5	POKEMON BRILLIANT DIAMOND	SWITCH	NINTENDO	17 659 543 €
6	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	17 617 654 €
7	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	13 275 776 €
8	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	10 838 669 €
9	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	10 471 216 €
10	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	10 384 037 €
11	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	9 121 225 €
12	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	9 052 777 €
13	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	8 145 944 €
14	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	7 741 493 €
15	RATCHET & CLANK: RIFT APART	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	7 330 572 €
16	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	7 237 815 €
17	SUPER MARIO PARTY	SWITCH	NINTENDO	7 101 519 €
18	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	6 933 129 €
19	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS5	ACTIVISION BLIZZARD	6 142 291 €
20	SUPER SMASH BROS. ULTIMATE	SWITCH	NINTENDO	5 933 803 €

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

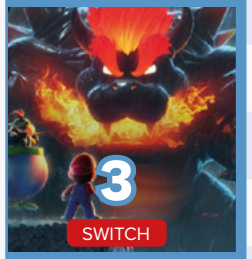
LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

TOP 20 DES JEUX 2021
PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE EN VOLUME

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
574 735

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
503 150



SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY
NINTENDO
437 432

4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	433 286
5	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	SWITCH	NINTENDO	375 371
6	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	301 907
7	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	276 632
8	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	259 379
9	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	221 879
10	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	209 444
11	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	206 614
12	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	164 462
13	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	160 975
14	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	157 774
15	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	149 519
16	GRAND THEFT AUTO V PREMIUM EDITION	PS4	TAKE-TWO INTERACTIVE	147 397
17	SUPER MARIO PARTY	SWITCH	NINTENDO	145 846
18	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	145 276
19	51 WORLDWIDE GAMES	SWITCH	NINTENDO	140 496
20	FIFA 21	PS4	ELECTRONIC ARTS	134 488

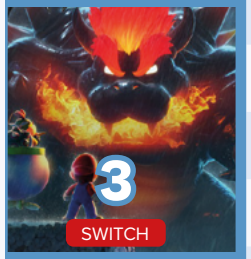
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
44 425 561 €

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
24 437 798 €



SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY
NINTENDO
21 142 500 €

4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	20 574 408 €
5	FIFA 22 - ÉDITION ULTIMATE	PS4	ELECTRONIC ARTS	18 442 913 €
6	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	SWITCH	NINTENDO	17 659 543 €
7	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	17 617 654 €
8	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	13 936 199 €
9	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	13 927 630 €
10	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	13 275 776 €
11	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	10 471 216 €
12	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	10 384 037 €
13	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	9 121 225 €
14	FIFA 21	PS4	ELECTRONIC ARTS	9 000 785 €
15	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	8 954 546 €
16	RATCHET & CLANK: RIFT APART	PS5	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	8 365 540 €
17	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	8 145 944 €
18	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	8 009 317 €
19	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	7 741 493 €
20	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	7 206 436 €

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

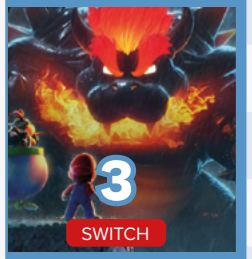
LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

TOP 20 DES JEUX 2021 PAR PLATEFORME

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

FIFA 22
ELECTRONIC ARTS
765 526

MARIO KART 8 DELUXE
NINTENDO
503 150



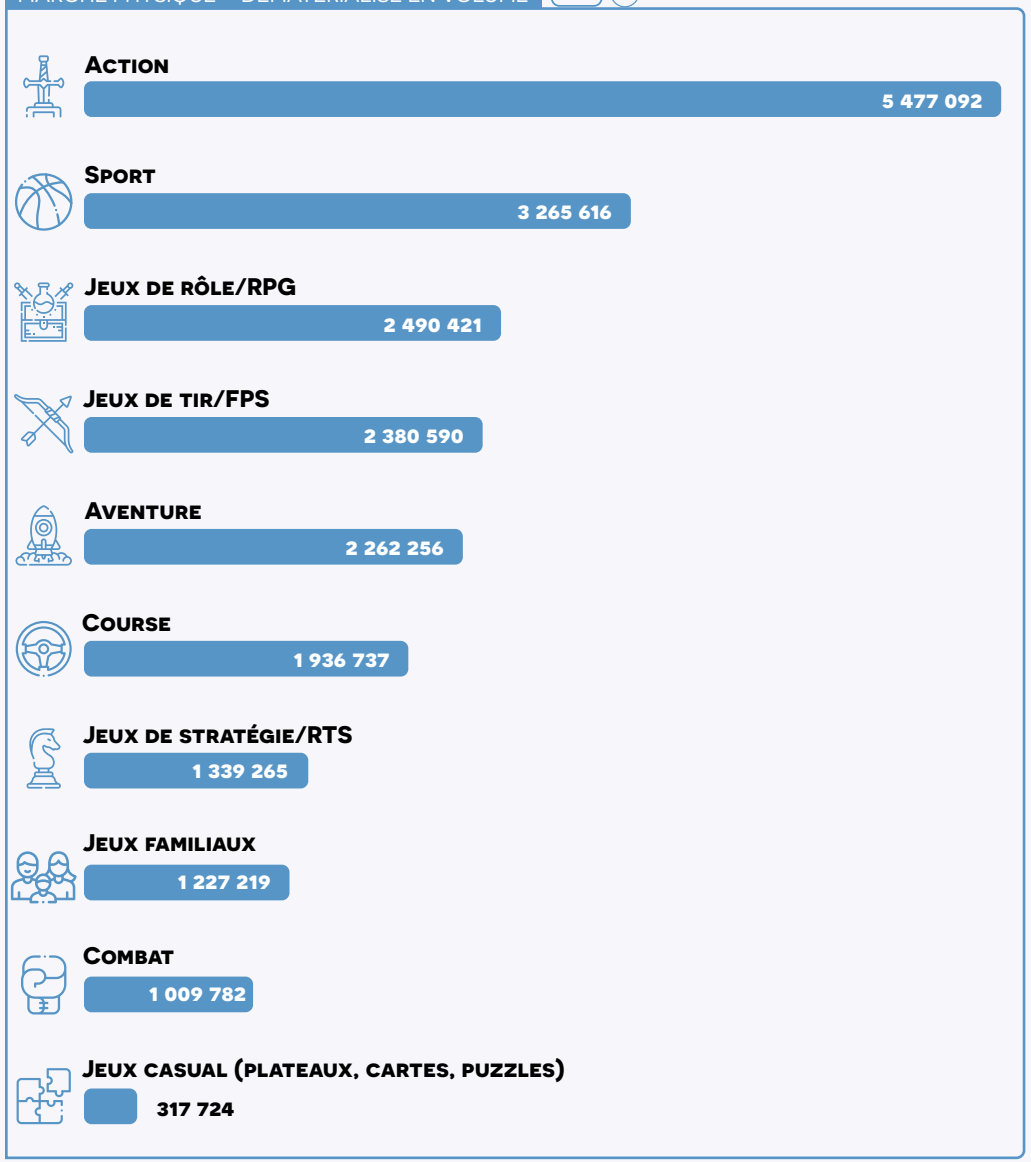
SUPER MARIO 3D WORLD + BOWSER'S FURY
NINTENDO
437 432

4	ANIMAL CROSSING: NEW HORIZONS	SWITCH	NINTENDO	433 286
5	POKÉMON DIAMANT ÉTINCELANT	SWITCH	NINTENDO	375 371
6	MINECRAFT: ÉDITION NINTENDO SWITCH	SWITCH	MICROSOFT	301 907
7	MARIO PARTY SUPERSTARS	SWITCH	NINTENDO	276 632
8	FIFA 21	PS4	ELECTRONIC ARTS	271 777
9	RING FIT ADVENTURE	SWITCH	NINTENDO	259 379
10	FIFA 22 ÉDITION ESSENTIELLE	SWITCH	ELECTRONIC ARTS	229 470
11	CALL OF DUTY: VANGUARD	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	226 604
12	POKÉMON PERLE SCINTILLANTE	SWITCH	NINTENDO	221 879
13	FIFA 22 - ÉDITION ULTIMATE	PS4	ELECTRONIC ARTS	209 687
14	THE LEGEND OF ZELDA: SKYWARD SWORD HD	SWITCH	NINTENDO	209 444
15	GRAND THEFT AUTO V + PACK D'ENTRÉE DANS LE MONDE CRIMINEL	PS4	TAKE-TWO INTERACTIVE	207 481
16	FIFA 22	PS5	ELECTRONIC ARTS	206 384
17	THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD	SWITCH	NINTENDO	160 975
18	CALL OF DUTY: BLACK OPS COLD WAR	PS4	ACTIVISION BLIZZARD	158 744
19	NEW SUPER MARIO BROS. U DELUXE	SWITCH	NINTENDO	157 774
20	JUST DANCE 2022	SWITCH	UBISOFT	151 128

Sources: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

TOP 10
DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

TOP DES VENTES HEBDOMADAIRE

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

SELL.FR

SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX

@SELL_JeuxVideo
@SELL.JeuxVideo
@SELL_JeuxVideo
SELL TV

OU EN VOUS ABONNANT À LA NEWSLETTER DÉDIÉE

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS

1492 MILLIONS
+ 5 % VS 2020

65 %
971 MILLIONS
HARDWARE PC GAMING
+ 26 % VS 2020

23 %
338 MILLIONS
SOFTWARE PC GAMING
– 31 % VS 2020

12 %
183 MILLIONS
ACCESSOIRES PC GAMING**
+ 12 % VS 2020

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/IDC à fin 2021. Données hors bundles.
Hardware : ventes de PC équipés d'une carte graphique haute performance.
Accessoires : souris, claviers, écrans dédiés au PC gaming.

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS

SOFTWARE

338 MILLIONS
– 31 % VS 2020

46 %
157 MILLIONS
JEUX MULTIJOUEURS MMO (ABOS + F2P)
– 31 % VS 2020

25 %
84 MILLIONS
DLC MICRO-TRANSACTIONS
– 43 % VS 2020

0,3 %
1 MILLION
SERVICES À LA DEMANDE
– 88 % VS 2020

21 %
70 MILLIONS
JEUX COMPLETS DÉMATÉRIALISÉS
– 2 % VS 2020

2 %
5 MILLIONS
JEUX PHYSIQUES
– 35 % VS 2020

6 %
21 MILLIONS
JEUX SUR RÉSEAUX SOCIAUX ET NAVIGATEURS
– 25 % VS 2020

PHYSIQUE
2 %
5 MILLIONS
– 35 % VS 2020

DÉMATÉRIALISÉ
98 %
333 MILLIONS
– 31 % VS 2020

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

ÉCOSYSTÈME PC GAMING

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS

HARDWARE

971 MILLIONS D'EUROS

+ 26% VS 2020

PC GAMING DE BUREAU 306 MILLIONS

+ 29 % VS 2020

PC GAMING PORTABLE 664 MILLIONS

+ 25 % VS 2020

ACCESSOIRES

183 MILLIONS D'EUROS

+ 12% VS 2020

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/IDC à fin 2021. Données hors bundles.
Hardware : ventes de PC équipés d'une carte graphique haute performance.
Accessoires : souris, claviers, écrans dédiés au PC gaming.

TOP 10 DES GENRES DE JEUX ACHETÉS EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

Action	502 902
Jeux de stratégie/RTS	458 349
Jeux de rôle/RPG	278 853
Jeux de tir/FPS	277 943
Aventure	265 814
Sport	98 873
Combat	80 301
Course	55 250
Jeux casual (plateaux/cartes/puzzles)	42 443
Simulation aérienne	17 952

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES JEUX 2021
ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR

HUMANKIND
SEGA
1 534 013 €

FOOTBALL MANAGER 2022
SEGA
1 414 704 €

FARMING SIMULATOR 22
KOCH MEDIA
1 357 806 €

4	RED DEAD REDEMPTION 2	TAKE-TWO INTERACTIVE	1 302 910 €
5	BACK 4 BLOOD	WARNER BROS. INTERACTIVE	1 040 676 €
6	FOOTBALL MANAGER 2021	SEGA	1 034 313 €
7	OUTRIDERS	SQUARE ENIX	947 282 €
8	GRAND THEFT AUTO V	TAKE-TWO INTERACTIVE	879 485 €
9	RESIDENT EVIL VILLAGE	CAPCOM	689 063 €
10	TALES OF ARISE	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	645 831 €
11	CRUSADER KINGS III	PARADOX INTERACTIVE	574 942 €
12	MICROSOFT FLIGHT SIMULATOR	MICROSOFT	526 446 €
13	TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE	UBISOFT	487 185 €
14	SEKIRO: SHADOWS DIE TWICE	ACTIVISION BLIZZARD	483 999 €
15	NIER REPLICANT VER.1.22474487139...	SQUARE ENIX	467 176 €
16	TOTAL WAR: WARHAMMER II	SEGA	447 953 €
17	DEMON SLAYER: KIMETSU NO YAIBA: THE HINOKAMI CHRONICLES	SEGA	445 438 €
18	FARMING SIMULATOR 19	FOCUS ENTERTAINMENT	393 307 €
19	BORDERLANDS 3	TAKE-TWO INTERACTIVE	357 701 €
20	CALL OF DUTY: BLACK OPS III	ACTIVISION BLIZZARD	336 330 €

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

TOP 20 DES JEUX 2021
ÉCOSYSTÈME PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME

GRAND THEFT AUTO V
TAKE-TWO INTERACTIVE
55 392

RED DEAD REDEMPTION 2
TAKE-TWO INTERACTIVE
42 918

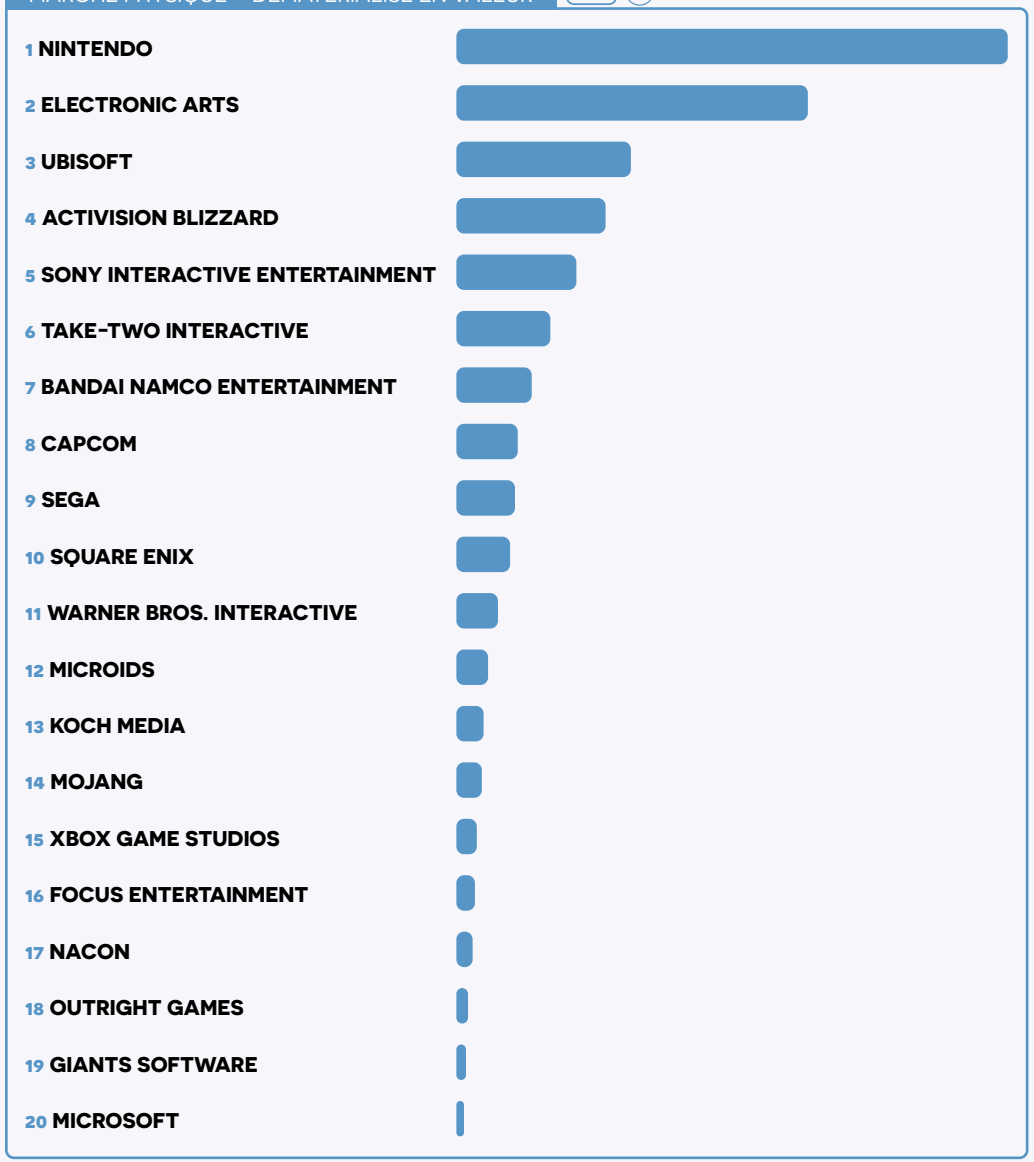
TOM CLANCY'S RAINBOW SIX SIEGE
UBISOFT
35 093

4	FARMING SIMULATOR 22	KOCH MEDIA	33 428
5	HUMANKIND	SEGA	29 965
6	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA	27 800
7	SID MEIER'S CIVILIZATION VI	TAKE-TWO INTERACTIVE	25 908
8	FOOTBALL MANAGER 2021	SEGA	23 665
9	FARMING SIMULATOR 19	FOCUS ENTERTAINMENT	22 000
10	METRO EXODUS	DEEP SILVER	17 897
11	OUTRIDERS	SQUARE ENIX	17 598
12	LA TERRE DU MILIEU : L'OMBRE DE LA GUERRE	WARNER BROS. INTERACTIVE	17 044
13	FAR CRY 5	UBISOFT	15 859
14	BORDERLANDS 3	TAKE-TWO INTERACTIVE	14 874
15	BACK 4 BLOOD	WARNER BROS. INTERACTIVE	14 654
16	UNO	UBISOFT	14 016
17	SHADOW OF THE TOMB RAIDER	SQUARE ENIX	13 948
18	LITTLE NIGHTMARES	BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT	13 565
19	ASSASSIN'S CREED ODYSSEY	UBISOFT	12 827
20	TOTAL WAR: WARHAMMER II	SEGA	12 573

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.

TOP 20 DES ÉDITEURS
SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VALEUR

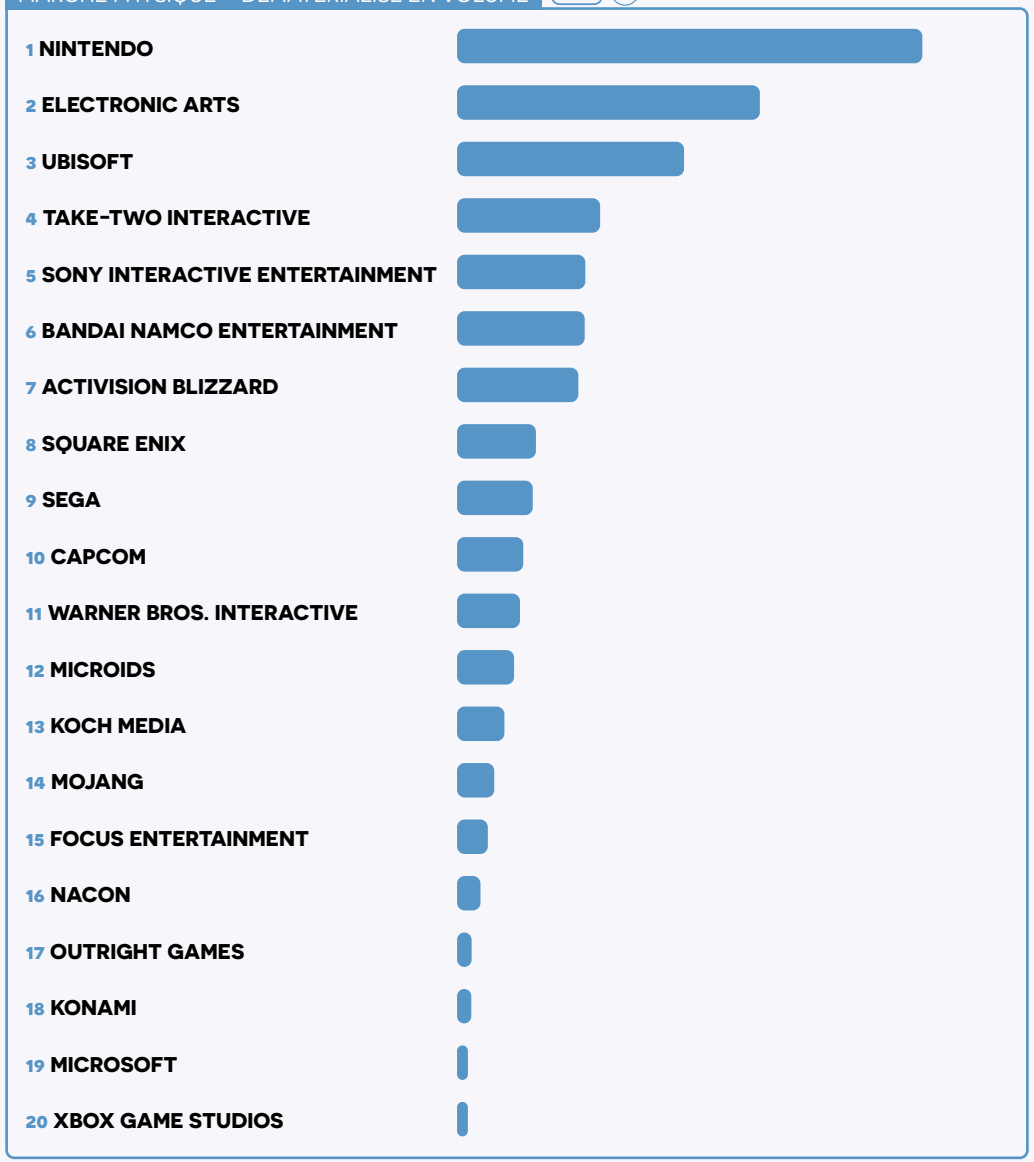


Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

TOP 20 DES ÉDITEURS
SOFTWARE CONSOLE + PC GAMING

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ EN VOLUME



Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

ÉCOSYSTÈME MOBILE

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021

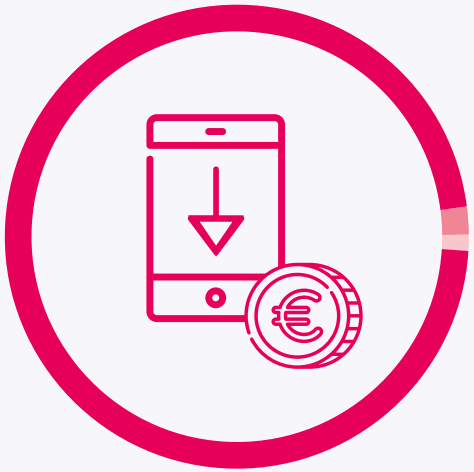
SOFTWARE

1411

MILLIONS D'EUROS

– 1 % VS 2020

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2021 EN EUROS



98,4 %
1 389 MILLIONS
APPLICATIONS GRATUITES
– 0,5 % VS 2020

1,2 %
17 MILLIONS
APPLICATIONS PAYANTES
– 15 % VS 2020

0,4 %
5 MILLIONS
JEUX SUR RÉSEAUX SOCIAUX ET NAVIGATEURS
– 51 % VS 2020

Sources : estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs App Annie 2021, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

TOP 10 DES JEUX 2021 ÉCOSYSTÈME MOBILE

	DÉPENSES CONSOMMATEURS		APPLICATIONS PAYANTES PAR TÉLÉCHARGEMENTS		APPLICATIONS GRATUITES PAR TÉLÉCHARGEMENTS	
1	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT	COIN MASTER	MOON ACTIVE	SUBWAY SURFERS	SYBO
2	MONOPOLY BY MARMALADE	MARMALADE	CLASH OF CLANS	TENCENT	PROJECT MAKEOVER	APPLOVIN
3	PLAGUE INC	NDEMIC CREATIONS	BRAWL STARS	TENCENT	COUNT MASTERS	ASCELLA MOBILE
4	FOOTBALL MANAGER 2021	SEGA SAMMY	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD	WATER SORT PUZZLE	IEC
5	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDREAS	TAKE TWO INTERACTIVE	POKÉMON GO	NIANTIC	MAGIC TILES 3	AMANOTES
6	GEOMETRY DASH	ROBTOP	CLASH ROYALE	TENCENT	CLASH ROYALE	TENCENT
7	TRUE SKATE	TRUE AXIS	HOMESCAPES	PLAYRIX	AMONG US!	INNERSLOTH
8	INCREDIBOX	SO FAR SO GOOD	DRAGON BALL Z DOKKAN BATTLE	BANDAI NAMCO	ROBLOX	ROBLOX
9	FOOTBALL MANAGER 2022	SEGA SAMMY	RISE OF KINGDOMS	LILITH	BRAWL STARS	TENCENT
10	FARMING SIMULATOR 20	GIANTS SOFTWARE	PUBG MOBILE	TENCENT	POKÉMON GO	NIANTIC

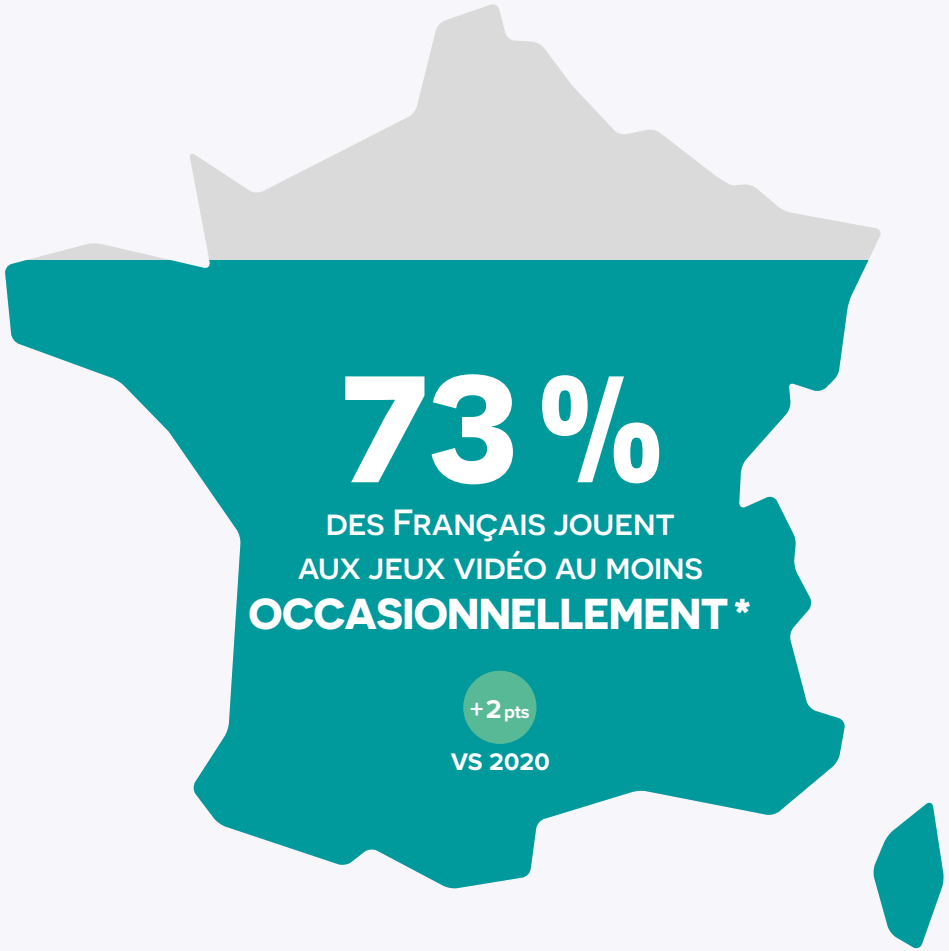
Source : App Annie Intelligence à fin 2021. Données combinées iOS et Google Play.

CHAPITRE 2

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

38,29 MILLIONS DE JOUEURS



Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.
*Joueur occasionnel : joueur ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo.

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

88 %

ADULTES (18 ANS ET +)
33,51 MILLIONS D'INDIVIDUS

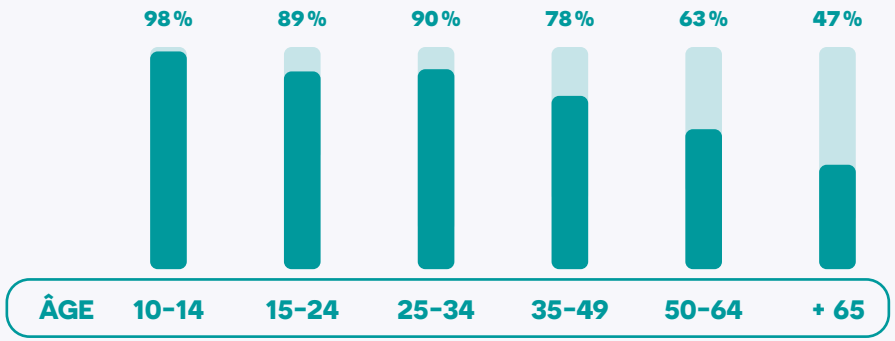
12 %

ENFANTS (10–17 ANS)
4,78 MILLIONS D'INDIVIDUS

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



FRÉQUENCE DE JEU

22 % JOUENT PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

+2 pts VS 2020

33 % JOUENT TOUS LES JOURS OU PRESQUE

+1 pt VS 2020

13 % JOUENT MOINS SOUVENT

24 % JOUENT RÉGULIÈREMENT (1 OU 2 FOIS PAR SEMAINE)

+3 pts VS 2020

9 % JOUENT DE TEMPS EN TEMPS (1 À 3 FOIS PAR MOIS)

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

PARMI LES JOUEURS FRANÇAIS

RÉPARTITION DES JOUEURS PAR CSP

CSP+ 30 %

CSP- 28 %

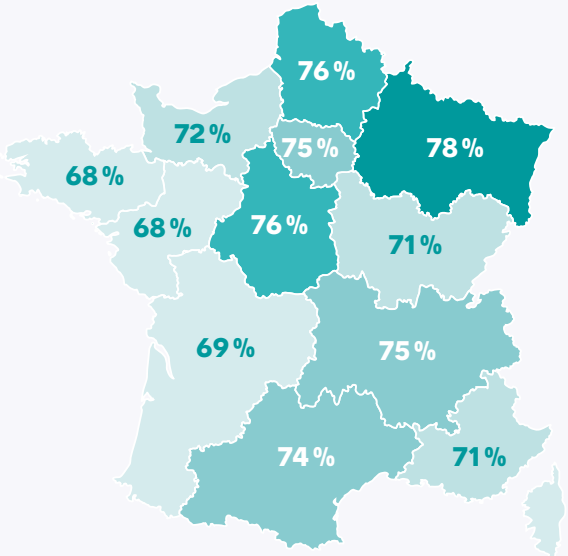
RETRAITÉS 14 %

ÉTUDIANTS 12 %

RÉPARTITION DES JOUEURS PAR NIVEAU DE DIPLÔME

AU MOINS 1 DIPLÔME	BAC OU PLUS	BAC +3 OU PLUS	BAC +5 OU PLUS
85 %	68 %	24 %	14 %

TAUX DE JOUEURS AU SEIN DE CHAQUE RÉGION



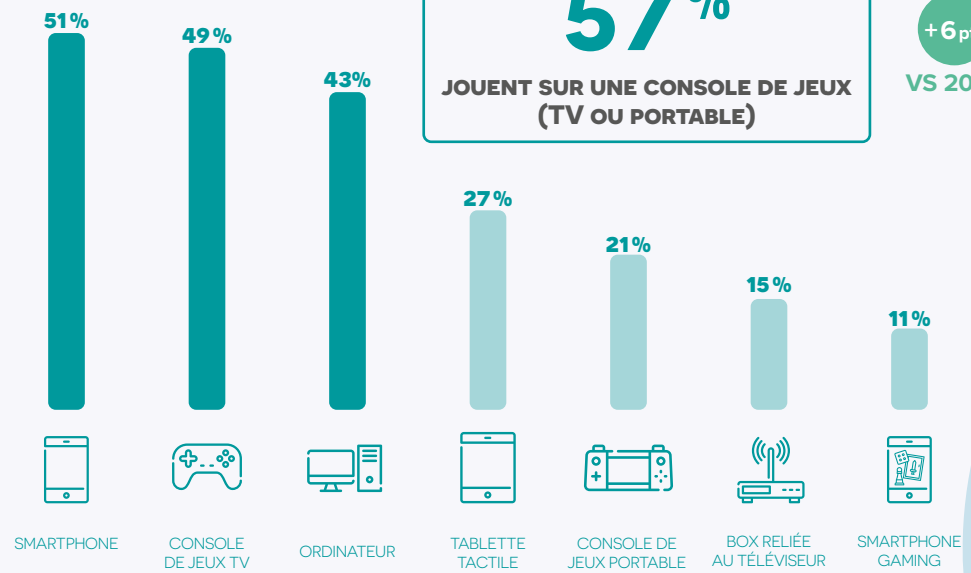
Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

LE PROFIL DES JOUEURS FRANÇAIS

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO

57 %
JOUENT SUR UNE CONSOLE DE JEUX (TV OU PORTABLE)

+6 pts VS 2020

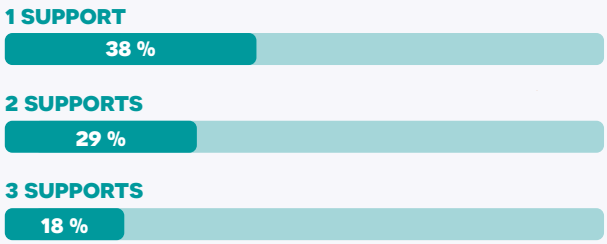


SMARTPHONE	CONSOLE DE JEUX TV	ORDINATEUR	TABLETTE TACTILE	CONSOLE DE JEUX PORTABLE	BOX RELIÉE AU TÉLÉVISEUR	SMARTPHONE GAMING
38 ANS	33 ANS	42 ANS	41 ANS	32 ANS	38 ANS	34 ANS

ÂGE MOYEN DES JOUEURS PAR PLATEFORME

NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER

2.2
EN MOYENNE



Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

CHAPITRE 3

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

48

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

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

8 % JE SUIS TOUJOURS À CÔTÉ D'EUX LORSQU'ILS JOUENT AUX JEUX VIDÉO.

24 % ILS JOUENT AUX JEUX VIDÉO EN AUTONOMIE, MAIS JE CHOISIS LES JEUX AUXQUELS ILS PEUVENT JOUER.

38 % ILS JOUENT AUX JEUX VIDÉO EN AUTONOMIE, MAIS JE LEUR DÉCONSEILLE CERTAINS JEUX.

30 % ILS JOUENT AUX JEUX VIDÉO EN AUTONOMIE ET N'ONT PAS BESOIN DE MON ACCORD POUR JOUER AUX JEUX QU'ILS SOUHAITENT.

+2 pts VS 2020

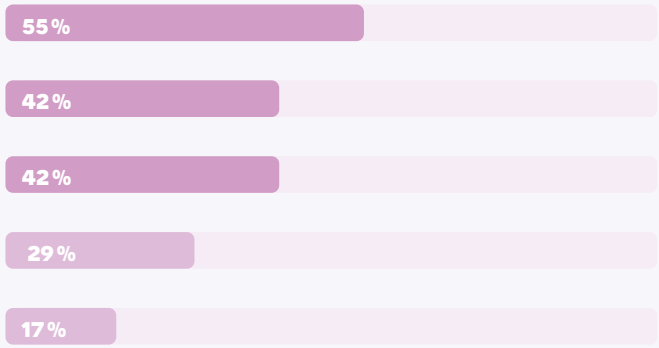
70 % DES PARENTS SONT ATTENTIFS À LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS

+6 pts VS 2020

62 % DES PARENTS DÉCONSEILLENT CERTAINS JEUX OU CHOISISSENT LES JEUX VIDÉO AUXQUELS LEURS ENFANTS PEUVENT JOUER

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

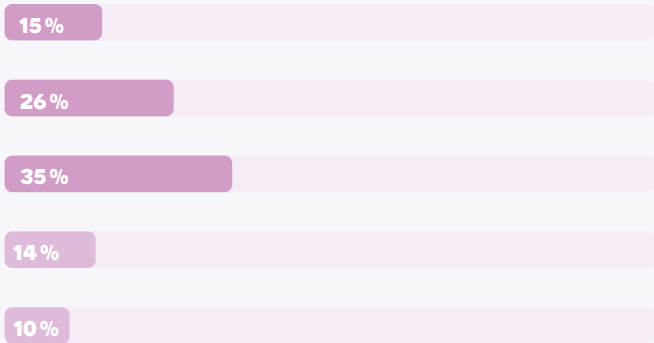
POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?



+11 pts VS 2020

77 % DES PARENTS DÉCLARENT JOUER AVEC LEURS ENFANTS AU MOINS OCCASIONNELLEMENT

FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL

92 % DÉCLARENT CONNAÎTRE LEUR EXISTENCE

+11 pts VS 2020

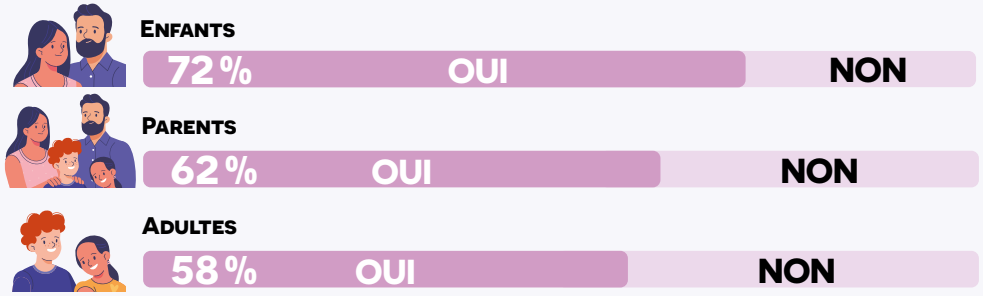
48 % CONNAISSENT L'EXISTENCE DU CONTRÔLE PARENTAL ET L'UTILISENT

+4 pts VS 2020

8 % NE CONNAISSENT PAS L'EXISTENCE DU CONTRÔLE PARENTAL

44 % CONNAISSENT L'EXISTENCE DU CONTRÔLE PARENTAL, MAIS NE L'UTILISENT PAS

CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

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

ATTITUDE FACE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI

LES PARENTS
SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

+7 pts
VS 2020

67 %
OUI

33 %
NON

LES ENFANTS
SONT ATTENTIFS AU SYSTÈME PEGI

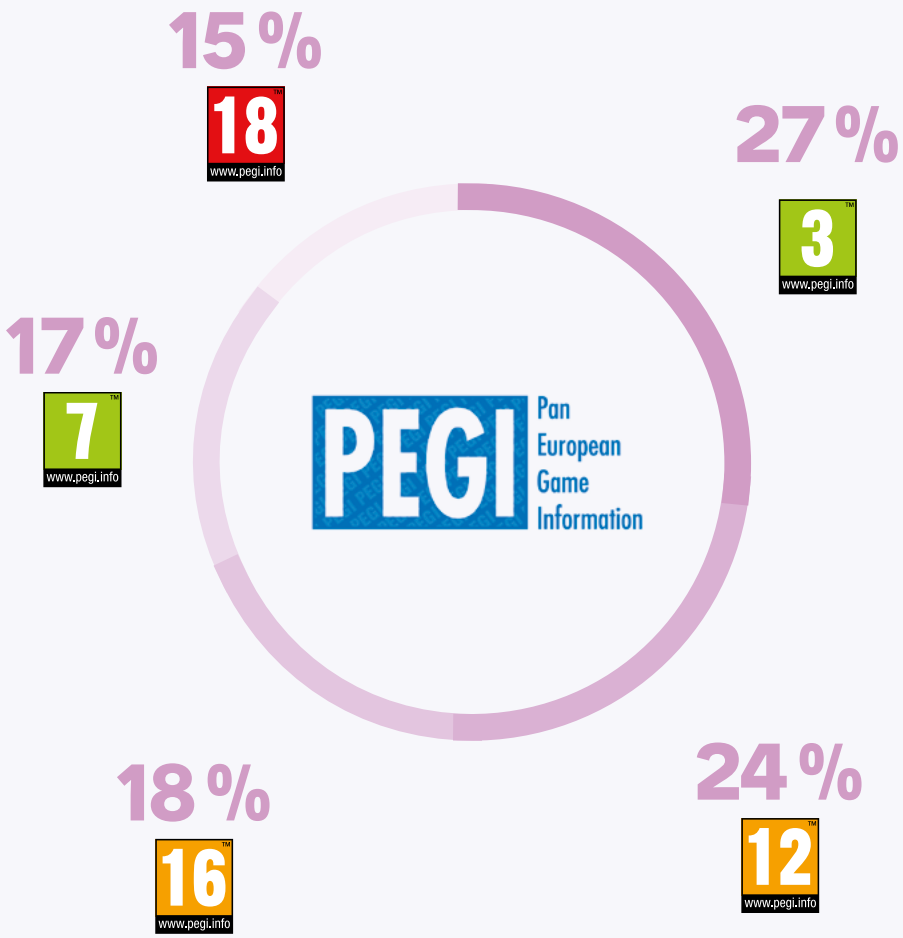
56 %
OUI

44 %
NON

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 6 au 27 septembre 2021, auprès d'un échantillon de 4 016 internautes de 10 ans et plus.

PEGI
ANALYSE DE L'OFFRE 2021

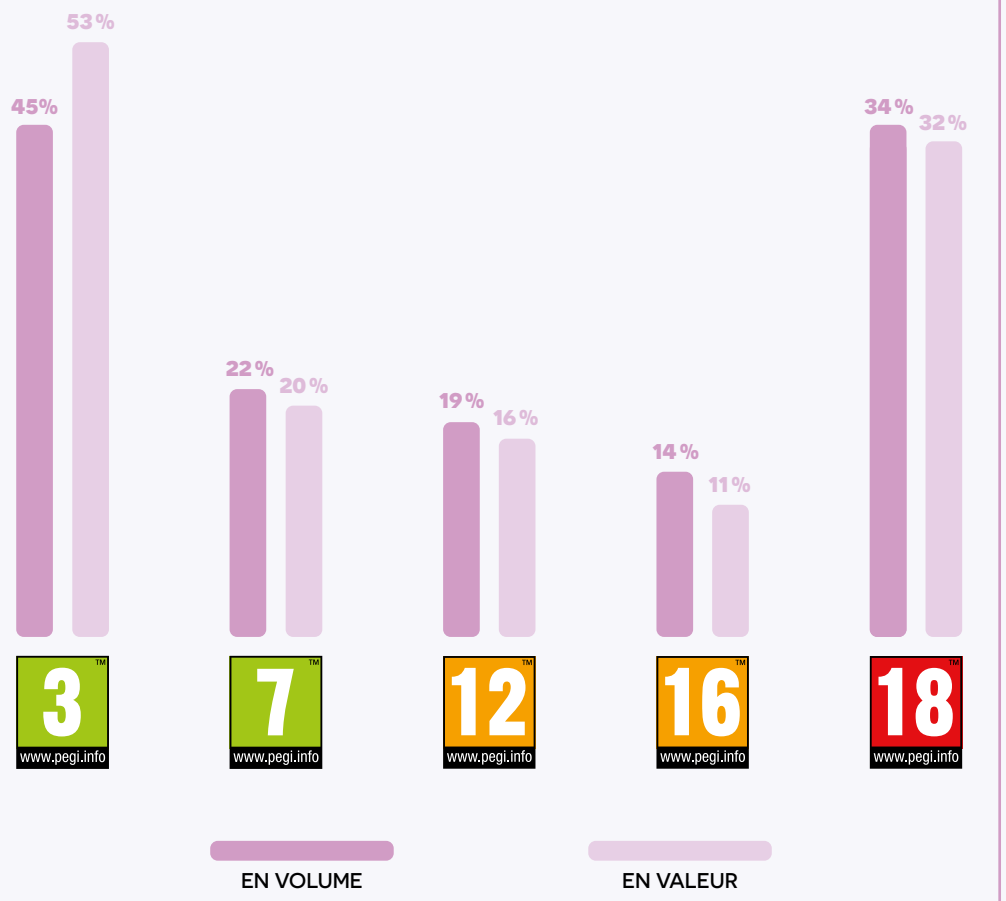
MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

PEGI
ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



Source : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

POUR AIDER
LE CONTRÔLE PARENTAL

Pour faciliter la mise en place de règles d'utilisation des jeux vidéo au sein des familles, l'ensemble des plateformes de jeux proposent un dispositif de contrôle parental. Ce dernier, directement intégré aux consoles et ordinateurs, permet aux parents de superviser les jeux auxquels jouent leurs enfants.

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

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

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

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

PEGI
PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

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

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

QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

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

CRÉÉ EN 2003	PRÉSENT DANS 38 PAYS	PRÈS DE 30 000 JEUX RATIFIÉS	REGROUPE 1 800 SOCIÉTÉS MEMBRES

LES DESCRIPTEURS

3 (www.pegi.info)
Adapté pour tous les âges. Légère violence dans un contexte comique. Personnages fantastiques. Aucun contenu inapproprié.

7 (www.pegi.info)
Non réaliste. Violence implicite, cartoonesque, 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.

	VIOLENCE	LANGAGE GROSSIER	PEUR	SEXE	DROGUE	JEUX DE HASARD	DISCRIMINATION	ACHATS INTÉGRÉS
3 (www.pegi.info)								
7 (www.pegi.info)	✓		✓					
12 (www.pegi.info)	✓	✓	✓	✓	✓			
16 (www.pegi.info)	✓	✓		✓	✓			
18 (www.pegi.info)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	

LANGAGE GROSSIER
Ce jeu fait usage d'un langage grossier.

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

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
Le jeu permet d'acheter des biens virtuels avec de l'argent réel.

VIOLENCE
Ce jeu contient des scènes de violence.

PEUR
Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.

CHAPITRE 4

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

58

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 vingt-et-un éditeurs et trois membres associés, le SELL est le porte-parole des acteurs du jeu vidéo auprès des institutions, des médias, des familles, des joueuses et des joueurs. Les éditeurs sont les spécialistes de la promotion d'un jeu vidéo. Ils repèrent et soutiennent des studios talentueux et assurent la distribution, le marketing et la communication autour de leurs créations.

En ce sens, le SELL a pour objectif de fédérer ces acteurs afin de favoriser leur travail autour d'actions faisant consensus et exprimant la richesse, la créativité et le sens des responsabilités de cette industrie. Ainsi, ses principales missions sont la promotion du jeu vidéo et la sensibilisation des joueuses, des joueurs et des familles aux bonnes pratiques pour en profiter sereinement.

NOS MISSIONS

REPRÉSENTER LA VOIX DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDITION

En tant que porte-parole de l'industrie, le SELL a pour mission principale de défendre les intérêts de ses adhérents et, plus largement, de l'ensemble du secteur du jeu vidéo. Il est l'interlocuteur de référence des pouvoirs publics, des acteurs de la vie politique et des écosystèmes culturels et innovants.

Pour ce faire, le SELL est investi dans plusieurs organismes et groupes de travail.

Groupe de travail interministériel constitué de la DGE, du CNC, du SNJV, du SELL et d'Ubisoft.
CNC: membre de la commission sur la mixité dans le secteur culturel.
CSA: membre de la commission de la protection du jeune public.
Orientation stratégique du Conseil national du numérique.
ISFE (Interactive Software Federation of Europe): membre du conseil d'administration.
France Esports: membre du conseil d'administration.

INFORMER, PROTÉGER ET SOUTENIR LES INITIATIVES RESPONSABLES

Depuis sa création, le SELL est engagé dans une volonté de responsabilité sociétale d'entreprise, avec pour démarche l'information et la protection du consommateur.

PEGI: Créé en 2003, PEGI (Pan European Game Information) est le système européen de classification des jeux vidéo. Il informe sur les contenus de chaque jeu et indique l'âge minimum conseillé pour jouer.

PédaGoJeux: PédaGoJeux est un collectif créé en 2008 de l'union des acteurs de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. Le SELL en est membre fondateur et œuvre activement à son développement. Le collectif se donne pour mission de sensibiliser et d'aider à la compréhension de l'usage du jeu vidéo. PédaGoJeux guide ainsi les parents en délivrant des conseils et des informations sur les outils qui leur permettront d'accompagner au mieux leurs enfants dans ce loisir, et d'encadrer leur pratique. Le SELL déploie chaque année de vastes campagnes d'information et de sensibilisation sur ces bonnes pratiques. Afin d'amplifier l'action de PédaGoJeux, le collectif développe un réseau d'ambassadeurs sur l'ensemble du territoire: des structures publiques ou associatives qui travaillent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles.

Le SELL place au cœur de ses initiatives les enjeux RSE: l'inclusion, la diversité, la sobriété numérique et l'accessibilité sont des priorités. Ces dernières années ont marqué une montée en puissance des actions menées par notre association.
La crise sanitaire aura permis un changement de regard sur la pratique du jeu vidéo. Média du XXIe siècle de plus en plus populaire, secteur de pointe parmi les industries culturelles majeures, le jeu vidéo doit aussi faire face à de nombreux défis.

De nouveaux enjeux ont émergé ces dernières années, dont nous devons collectivement continuer de nous emparer.

À travers le soutien des associations leaders sur ces enjeux, le SELL tient à affirmer son engagement pour une industrie plus diverse, inclusive et accessible.

Nous souhaitons amplifier la dynamique et mener des actions très concrètes aux côtés de nos adhérents. La signature de la Charte de promotion de la diversité en décembre 2020 est un bon exemple d'actions concrètes menées par l'ensemble de l'écosystème, avec le soutien des pouvoirs publics, que nous entendons poursuivre par l'application des engagements.

La sobriété numérique est un sujet d'attention grandissant sur lequel nous sommes mobilisés afin de mieux connaître l'impact de notre industrie, pour mieux répondre à cet enjeu majeur. Le SELL travaille actuellement à la publication d'un Guide détaillant les enjeux pour le secteur et présentant l'ensemble des leviers sur lesquels agir, et les bonnes pratiques.

Le jeu vidéo est un loisir universel et intergénérationnel qui permet de réduire la fracture numérique. De même, le jeu vidéo accessible doit devenir la norme.

Ces deux dernières années auront été charnières pour l'image du jeu vidéo et son engagement sur ces sujets fondamentaux. L'ensemble de l'industrie entend continuer ses efforts !

STRUCTURER UNE CONNAISSANCE DU MARCHÉ

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

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

PROMOUVOIR LE JEU VIDÉO

Le SELL a pour mission de valoriser le jeu vidéo, son innovation et sa créativité auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux et européens, mais aussi auprès des médias. Le SELL mène ces actions de promotion à travers des prises de parole ponctuelles et surtout deux événements annuels incontournables :

IDEF: Interactive & Digital Entertainment Festival. Créé en 2006, cet événement professionnel organisé par le SELL est le rendez-vous des acteurs français du marché du jeu vidéo et des loisirs interactifs. Il se déroule chaque année au début de l'été. Constructeurs, éditeurs, accessoiristes et distributeurs s'y retrouvent pendant trois jours lors de rendez-vous d'affaires pour structurer la fin d'année. L'édition 2022 se déroulera du 27 au 29 juin, au Palais des Congrès Antibes – Juan Les Pins.

Paris Games Week – Depuis 2010, la Paris Games Week invite toutes les joueuses et tous les joueurs ainsi que leurs familles et leurs amis à venir célébrer la richesse, la créativité et l'innovation de tout un secteur. L'édition 2019 avait accueilli 317 000 visiteurs et 194 exposants au sein des 80 000 m² du Parc des expositions de la porte de Versailles.

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

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Christophe Havart
Bandai Namco Entertainment

Julie Chalmette
Bethesda

Dominique Cor
Electronic Arts

John Bert
Focus Entertainment

James Rebours
Koch Media

Ina Gelbert
Microsoft

Philippe Lavoué
Nintendo

Guillaume de Fondaumière
Quantic Dream

Emmanuel Grange
Sony Interactive Entertainment

Patrick Bellaiche et Michel Magne
Take-Two Interactive

Bénédicte Germain
Ubisoft

Yves Elalouf
Warner Bros. Interactive Entertainment

LES MEMBRES DU SELL

SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

Julie Chalmette
Présidente

Nicolas Vignolles
Délégué général
n.vignolles@sell.fr

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

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

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux

@SELL_JeuxVideo

@SELL.JeuxVideo

@SELL_JeuxVideo

SELL TV

www.sell.fr