

OCTOBRE 2024

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

OCTOBRE 2024

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	Le jeu vidéo en France	06
CHAPITRE 2	Une industrie responsable	34
CHAPITRE 3	Le SELL	48

ÉDITO



JAMES REBOURS
PRÉSIDENT DU SELL

L'Essentiel du jeu vidéo propose chaque année une photographie de la France du jeu vidéo. D'une année sur l'autre, il est un outil indispensable pour mettre en évidence les nouvelles pratiques vidéoludiques, ou confirmer des tendances de fond qui s'installent dans la durée.

L'année 2024 marque de ce point de vue une année riche en enseignements positifs.

D'abord, sur deux indicateurs structurants du rapport des Français au jeu vidéo, à savoir le regard global porté sur le secteur comme les motivations avancées pour jouer, se dessine un attachement toujours plus fort au jeu vidéo. Attachement au secteur en tant qu'activité économique, jugée toujours plus créative, innovante, positive. Attachement aussi au plaisir simple offert par ce loisir numérique majeur; on joue plus que jamais pour s'amuser, s'évader, passer un moment convivial, et rejoindre une communauté.

Ensuite, 2024 démontre une stabilisation à un niveau très élevé du nombre de joueurs réguliers au sein de la population française (52%). Sur les plus de 38 millions de joueurs que compte la France, 75% jouent au moins une fois par semaine, ce qui indique un niveau d'engagement exceptionnel. Nous avons souhaité mettre en avant tout particulièrement ces joueurs les plus engagés à travers cette édition. Qui sont ces gamers les plus assidus ? Notre étude permet de déconstruire parfois certaines idées fausses. Elle révèle par exemple que ces joueurs engagés ne sont pas plus sédentaires mais au contraire plus ouverts que la moyenne des Français aux activités culturelles et sportives. Ce sont aussi des joueurs plus responsables, qui utilisent davantage le contrôle parental que la moyenne des joueurs.

L'un des autres enseignements clés de cette étude tient à l'évolution de la manière dont on joue, toujours plus fluide. La complémentarité entre les types

de supports de jeu continue de se renforcer. Loin de s'opposer ou de segmenter le marché du jeu vidéo, la multiplicité des supports est un atout pour le jeu vidéo, et un formidable acquis pour les joueurs ! On joue en moyenne sur plus de deux supports de jeu en France. Et ces supports ne sont pas des cloisons mais bien des accès au jeu facilités. Cette étude vient ainsi rappeler à quel point joueurs sur consoles et joueurs sur mobile sont en réalité souvent les mêmes.

Enfin, il ressort de cette livraison 2024 que le jeu vidéo est de plus en plus plébiscité par les Français comme un formidable outil de sociabilité. Là encore, cette étude doit permettre de balayer les derniers clichés encore parfois entendus contre le jeu vidéo. En 2024, on joue très souvent pour rejoindre une communauté (31% chez l'ensemble des joueurs) ou simplement se faire des amis (48% chez les joueurs enfants). Et plus on est jeune, plus cela est vrai; le sentiment d'appartenance à une communauté est en effet très fort chez les 10-14 ans (53%) comme chez les 15-24 ans (45%).

On le voit, au-delà des évolutions très conjoncturelles de l'offre de jeux, ou des difficultés rencontrées côté production, le secteur du jeu vidéo repose sur des sous-jacents structurels puissants: les motivations pour jouer, l'intensité de l'engagement et l'évolution des pratiques démontrent une vraie stabilité et sont autant d'acquis solides pour l'ensemble du secteur.

JAMES REBOURS,
PRÉSIDENT DU SELL

CHAPITRE

01

LE JEU VIDÉO EN FRANCE



Médiamétrie

À propos de l'étude *Les Français et le jeu vidéo* : étude réalisée sur Internet du 27 juin au 24 juillet 2024 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 © 2024 Médiamétrie - www.mediametrie.fr



Le profil des joueurs	08
• Zoom sur la Gen Z	18
• Zoom sur les femmes/filles	20
• Zoom sur les seniors	22
La pratique sociale du jeu vidéo	24
Les habitudes culturelles, sportives et multimédia des joueurs réguliers	27
Les comportements d'achat	29
Un secteur professionnel attractif	32

UN SECTEUR APPRÉCIÉ PAR LES FRANÇAIS...

Un secteur considéré comme innovant et créatif



Le jeu vidéo est un secteur innovant



Les jeux vidéo sont créés par de vrais artistes



Le jeu vidéo est un loisir pour toute la famille



Le jeu vidéo est une activité positive



Le jeu vidéo permet de développer des compétences ou savoir-faire

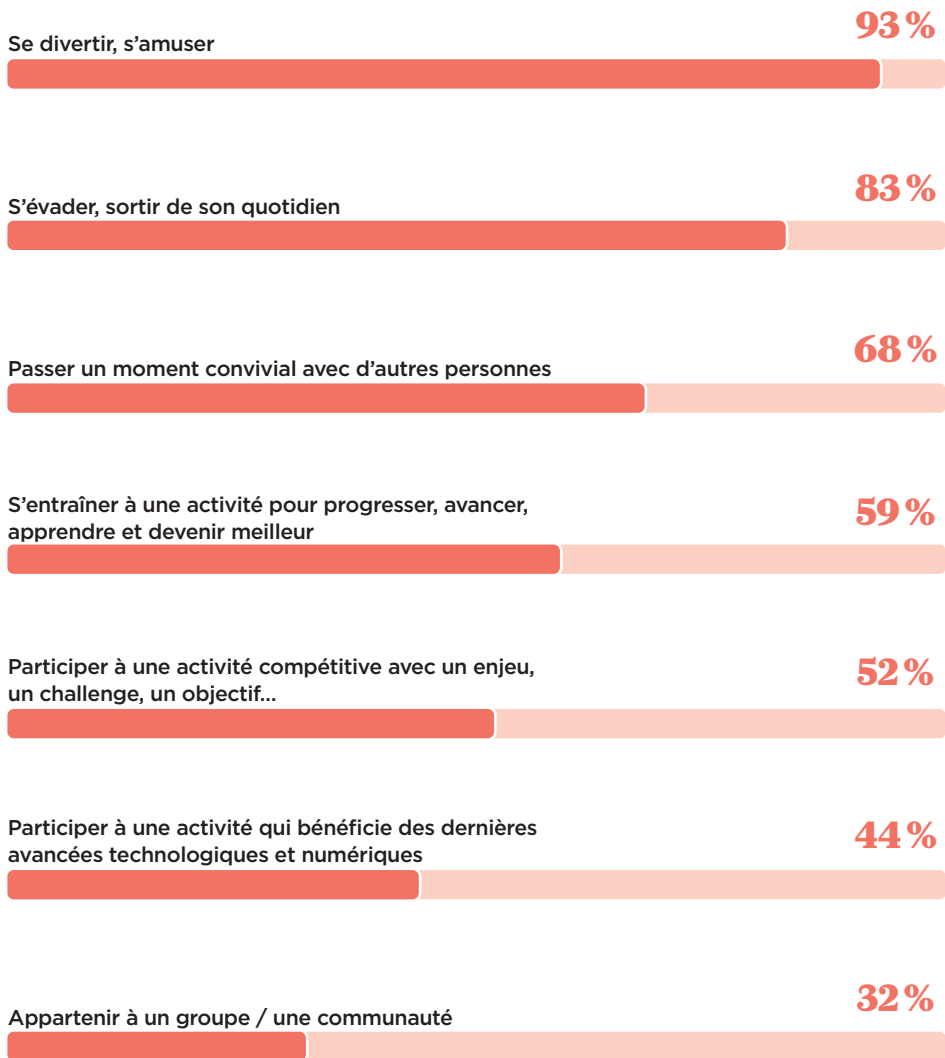


■ Ensemble des joueurs

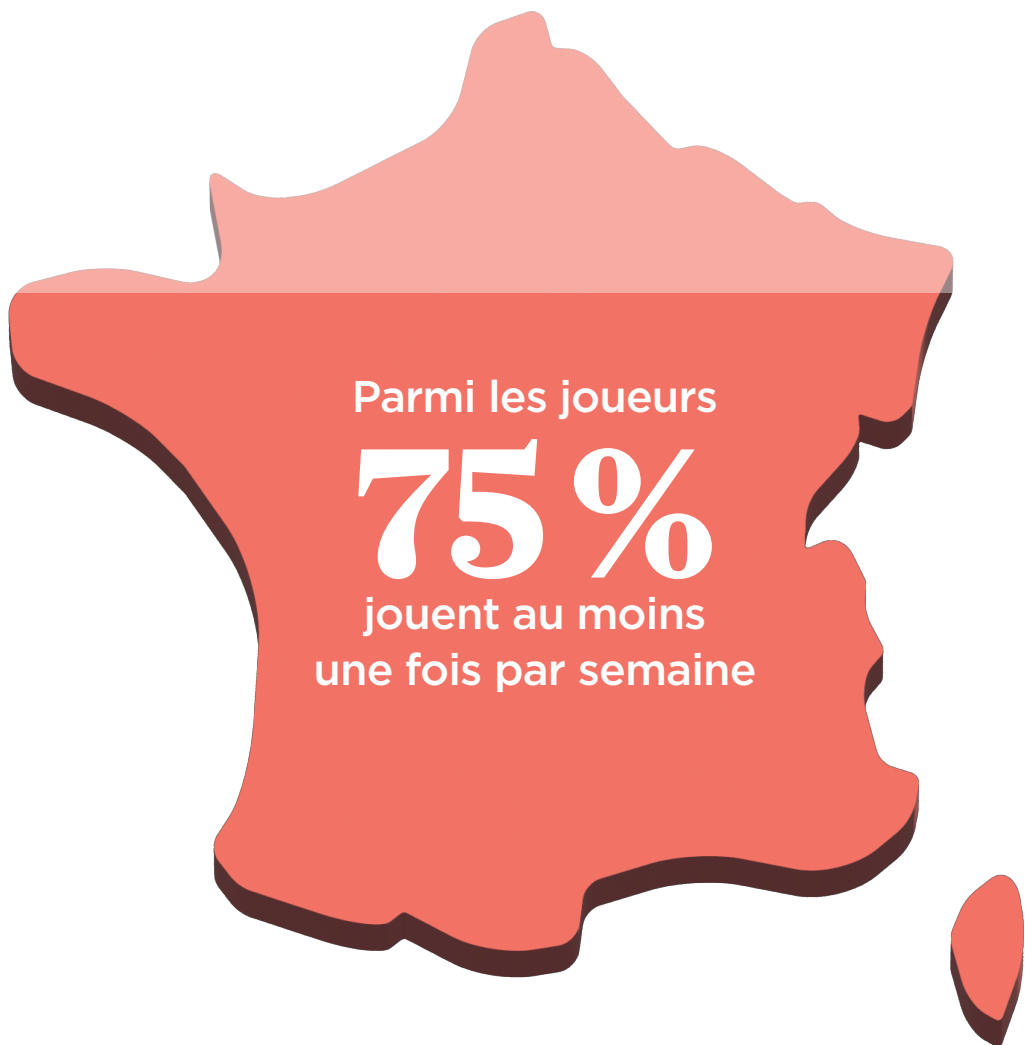
■ Ensemble des Français de 10 à 80 ans

... UN LOISIR NUMÉRIQUE POPULAIRE ET SOCIAL

Les motivations pour jouer



38,3 MILLIONS
DE JOUEURS
DE 10 ANS ET PLUS



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

84 %

ADULTES (18 ANS ET +)

32,1 MILLIONS D'INDIVIDUS



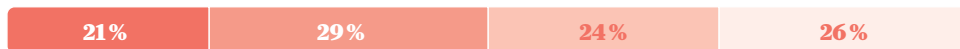
16 %

ENFANTS (10-17 ANS)

6,2 MILLIONS D'INDIVIDUS

1 joueur sur 2 joue au moins 1 fois par jour

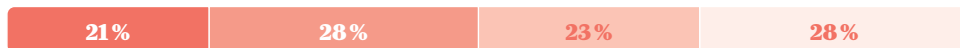
JOUEURS DE JEUX VIDÉO



JOUEURS ENFANTS



JOUEURS ADULTES



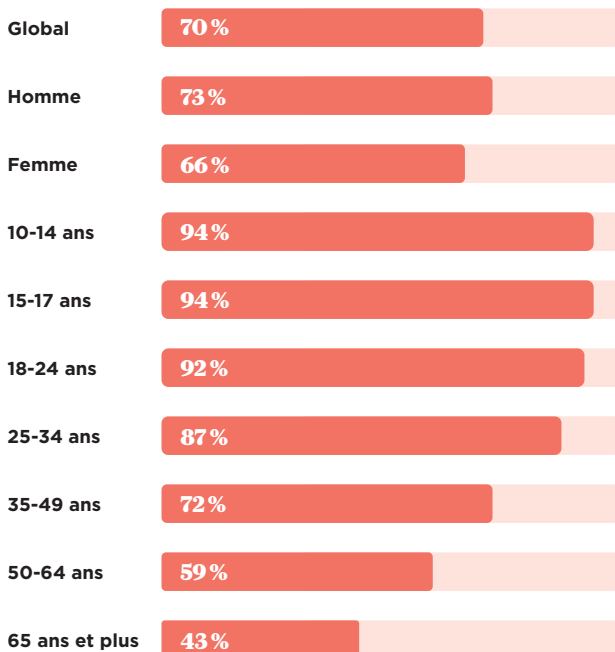
■ Plusieurs fois par jour

■ Tous les jours ou presque

■ 1 à 2 fois par semaine

■ 3 fois par mois ou moins

Le jeu vidéo concerne toutes les strates de la population



95%

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



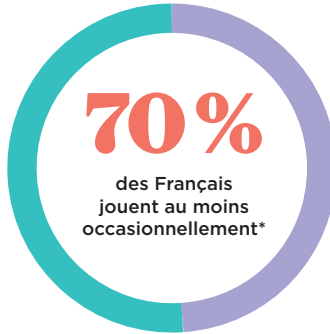
66%

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

PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS

Ensemble des joueurs

51%



49%



Temps moyen/hebdomadaire : **5h52**

Hommes
39 ANS

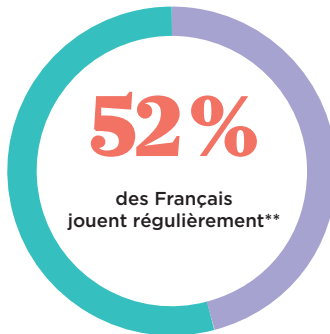
39 ANS
Âge moyen des joueurs

Femmes
39 ANS

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

Joueurs réguliers

54%



46%



Temps moyen/hebdomadaire : **7h17**

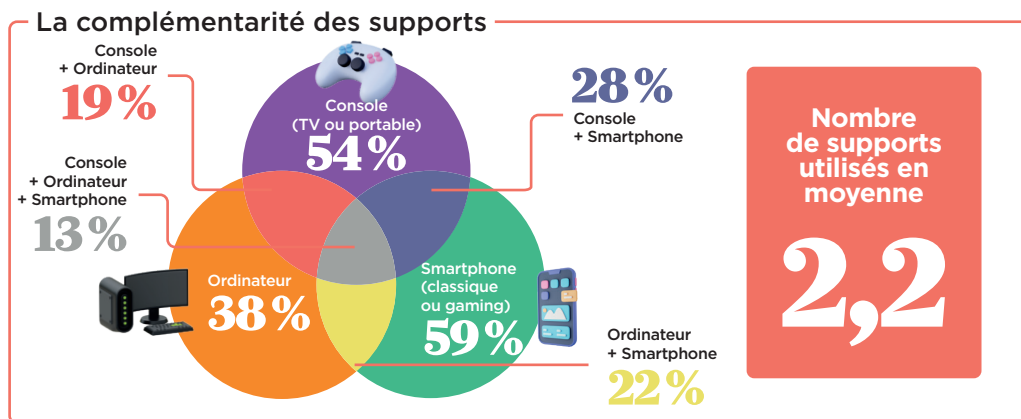
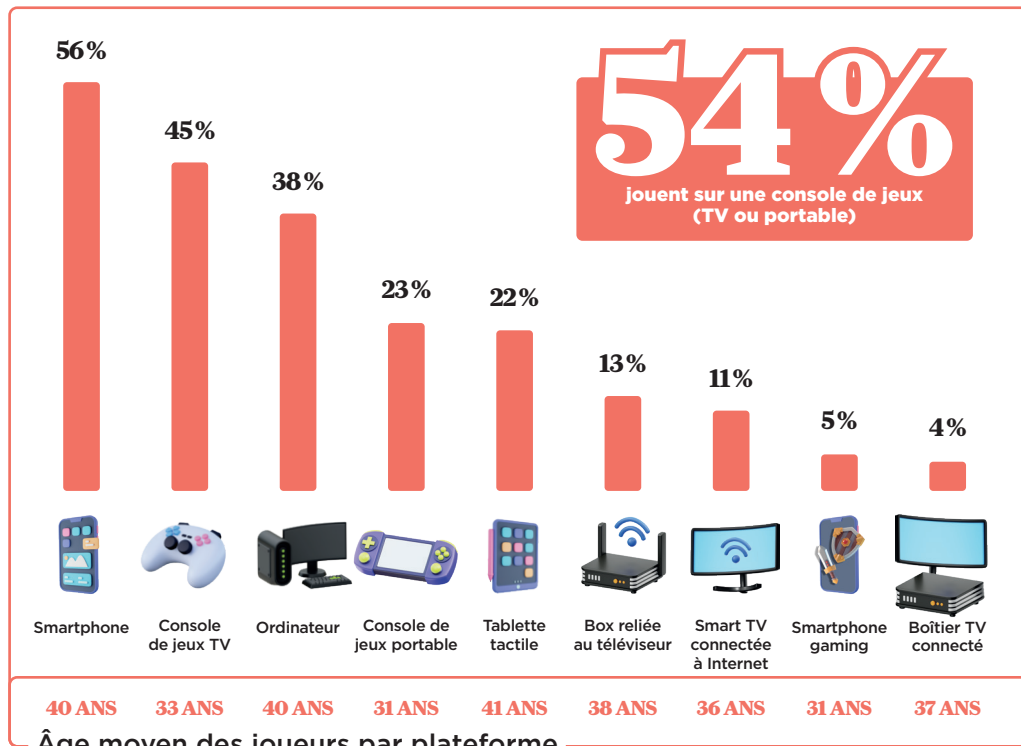
Hommes
36 ANS

37 ANS
Âge moyen des joueurs

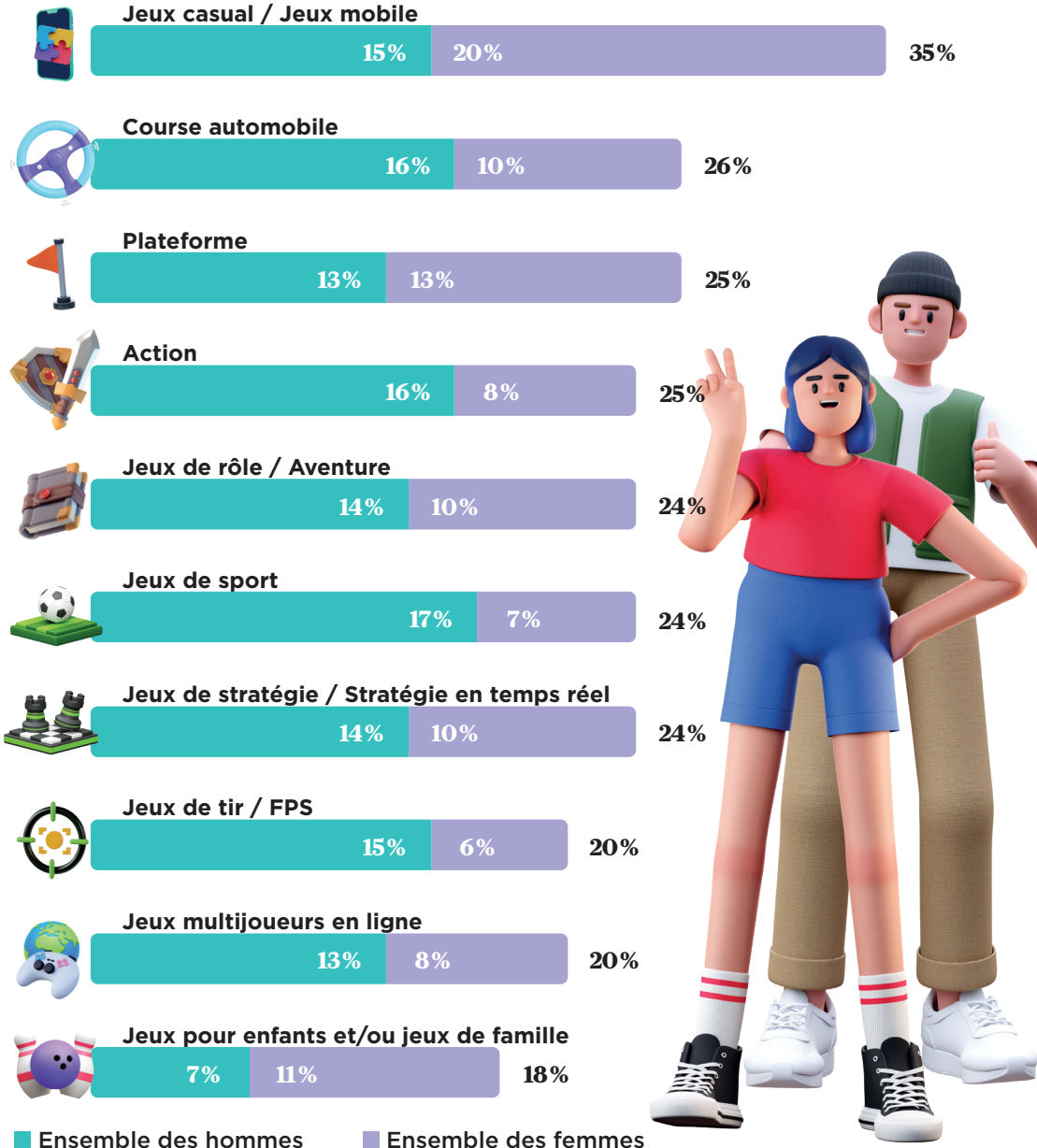
Femmes
39 ANS

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

SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



TOP 10 DES GENRES DE JEUX JOUÉS EN FRANCE



TOP 3 DES GENRES DE JEUX VIDÉO JOUÉS PAR SUPPORT



SMARTPHONE

45% Jeux casual

12% Jeux de stratégie /
Stratégie en temps réel

11% Jeux sociaux



CONSOLE DE JEUX TV

36% Course automobile

33% Action

33% Jeux de sport



ORDINATEUR

26% Jeux de stratégie /
Stratégie en temps réel

22% Jeux multijoueurs
en ligne

19% Jeux de tir / FPS



TABLETTE

38% Jeux casual

15% Jeux de stratégie /
Stratégie en temps réel

14% Jeux sociaux



CONSOLE DE JEUX PORTABLE

36% Plateforme

26% Jeux pour enfants /
Jeux en famille

26% Jeux de rôle / Aventure



BOÎTIER TV CONNECTÉ

20% Jeux de tir / FPS

18% Jeux de sport

17% Jeux de rôle / Aventure



BOX RELIÉE AU TÉLÉVISEUR

- 19% Action
- 17% Jeux de tir / FPS
- 16% Jeux de sport



SMART TV CONNECTÉE À INTERNET

- 21% Action
- 19% Jeux de rôle / Aventure
- 18% Jeux de sport



SMARTPHONE GAMING

- 22% Jeux casual
- 20% Plateforme
- 19% Jeux de stratégie /
Stratégie en temps réel



ZOOM SUR LA GÉNÉRATION Z (15-24 ANS)

7,2 MILLIONS DE JOUEURS



20 ANS

moyenne d'âge

93%
des 15-24 ans
jouent
aux jeux vidéo

19%
des joueurs
de jeux vidéo
ont 15-24 ans

Temps moyen/hebdomadaire: **6h56**

Total part hommes/femmes de 15-24 ans

Hommes

54%

46%

Femmes

Fréquence de la pratique du jeu vidéo

Plusieurs fois par jour | Ensemble des joueurs: **21%**

24%

Tous les jours ou presque | Ensemble des joueurs: **29%**

31%

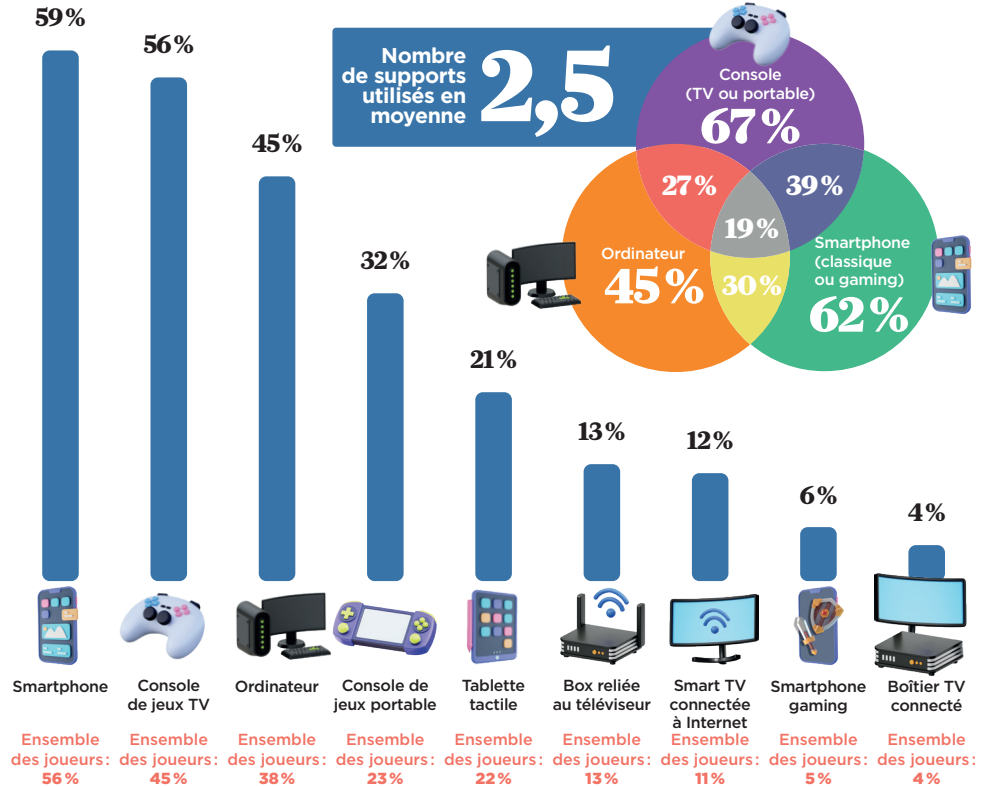
1 à 2 fois par semaine | Ensemble des joueurs: **24%**

27%

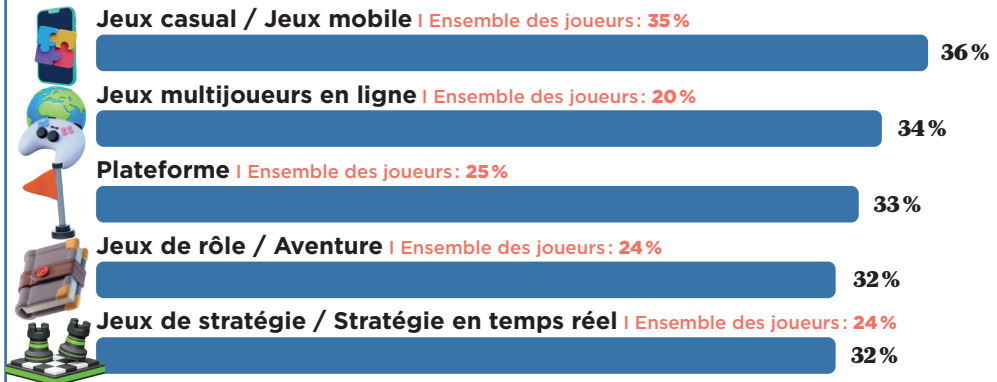
3 fois par mois ou moins souvent | Ensemble des joueurs: **26%**

18%

Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo



Top 5 des genres de jeux vidéo joués au cours des 12 derniers mois



ZOOM SUR LES FEMMES

18,7 MILLIONS DE JOUEUSES

66 %
des femmes
jouent aux
jeux vidéo



39 ANS
moyenne d'âge

49 %
des joueurs de
jeux vidéo sont
des femmes

Temps moyen/hebdomadaire : **5h12**

Fréquence de la pratique du jeu vidéo

Plusieurs fois par jour | Ensemble des joueurs : **21%**

21%

Tous les jours ou presque | Ensemble des joueurs : **29%**

27%

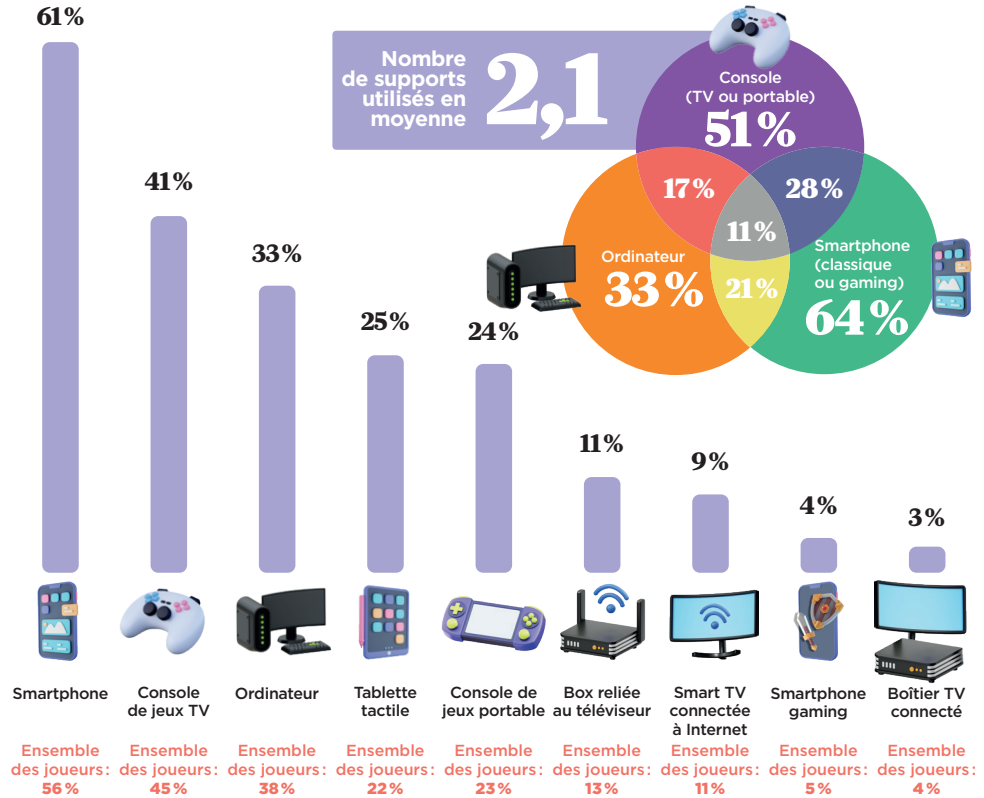
1 à 2 fois par semaine | Ensemble des joueurs : **24%**

23%

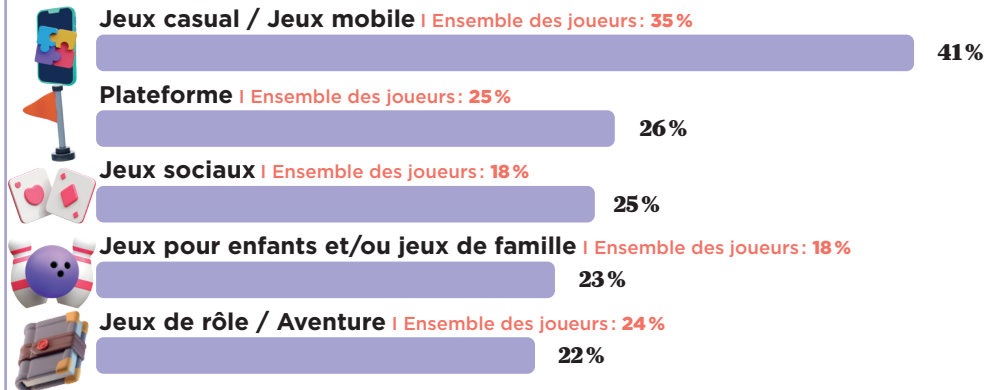
3 fois par mois ou moins | Ensemble des joueurs : **26%**

30%

Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo



Top 5 des genres de jeux vidéo joués au cours des 12 derniers mois



ZOOM SUR LES SENIORS (65 ANS ET PLUS)

4,7 MILLIONS DE JOUEURS



69 ANS

moyenne d'âge

43%
des seniors
jouent aux
jeux vidéo

12%
des joueurs de
jeux vidéo sont
des seniors

Temps moyen/hebdomadaire: **4h49**

Total part hommes/femmes de 65 ans et plus

Hommes

52%

48%

Femmes

Fréquence de la pratique du jeu vidéo

Plusieurs fois par jour | Ensemble des joueurs: 21%

21%

Tous les jours ou presque | Ensemble des joueurs: 29%

29%

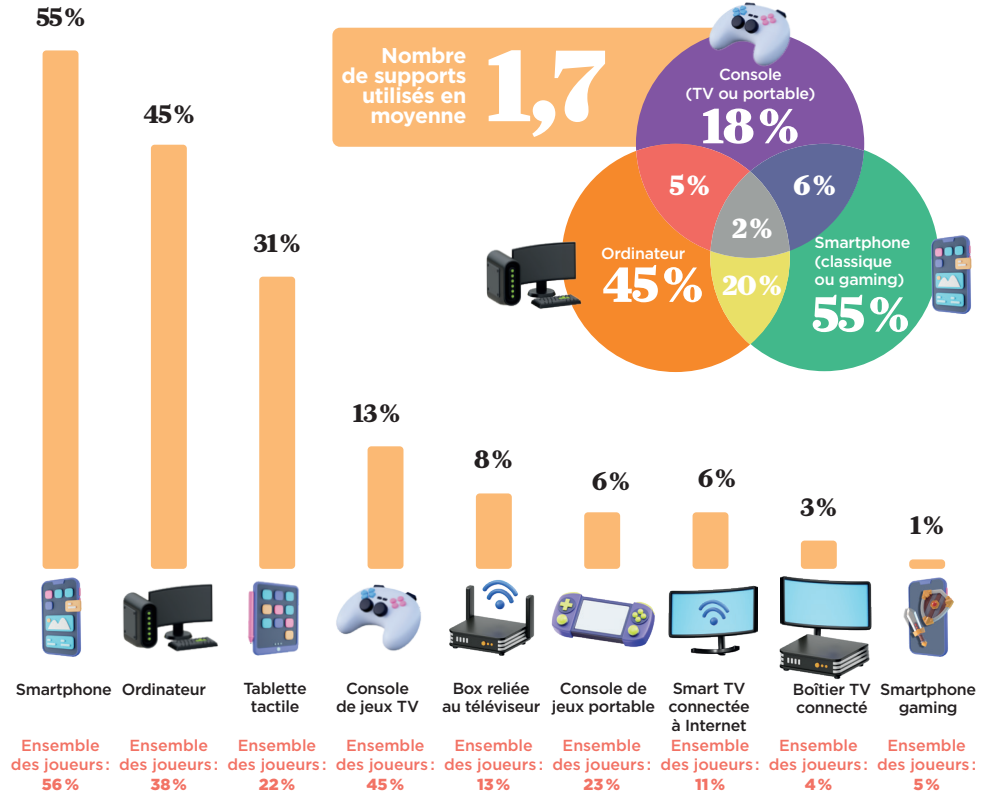
1 à 2 fois par semaine | Ensemble des joueurs: 24%

16%

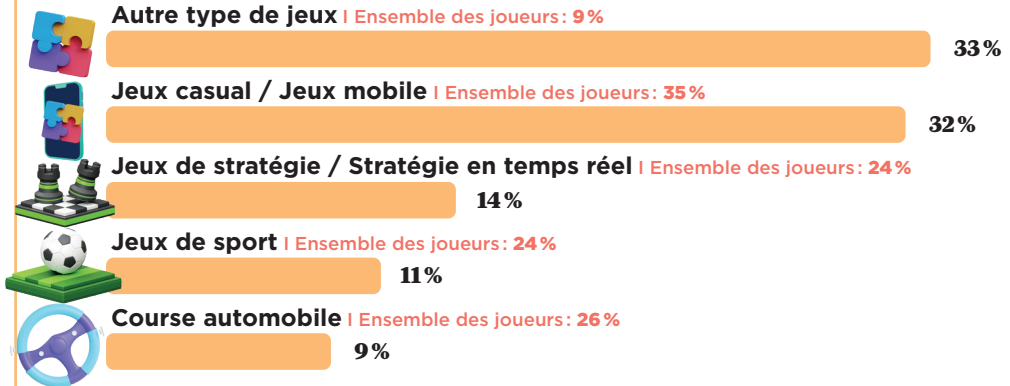
3 fois par mois ou moins souvent | Ensemble des joueurs: 26%

34%

Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo



Top 5 des genres de jeux vidéo joués au cours des 12 derniers mois



LA PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

Pratique du jeu à plusieurs



Tous les joueurs (**98%**) font l'expérience du jeu en solo, mais **59%** jouent également à plusieurs (en ligne ou en local).

Enfants joueurs (10-17 ans) **86%**



Adultes joueurs **54%**



1 JOUEUR SUR 2



joue en
ligne à
plusieurs
(49%)



joueur
enfant
se fait
des amis
grâce au
jeu vidéo
(48%)

UNE COMMUNAUTÉ DE PLUS EN PLUS FORTE ...

31%

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

... SURTOUT CHEZ LES JEUNES



53%

10-14 ANS



45%

15-24 ANS

Regard sur la communauté

Bienveillante et accueillante

91%



Rassemble ses membres sur des sujets hors jeu vidéo

83%



Permet de se faire des amis qu'ils n'auraient pas connus autrement

82%



LE JEU VIDÉO, VECTEUR DE SOCIABILITÉ

59 %

**DES JOUEURS TROUVENT
QUE LE JEU VIDÉO PERMET
DE CRÉER DU LIEN SOCIAL**

Contacts avec des membres de leur communauté

33 % en ont rencontré en vrai
à des événements privés



55 %

ont déjà rencontré
des membres de
leur communauté
en vrai

29 % en ont rencontré en vrai
à des événements publics



29 % ont échangé via Internet (forums
de discussions ou streaming)



44 %

ont déjà rencontré
des membres de
leur communauté
via Internet

28 % ont échangé via Internet
(réseaux sociaux privés)

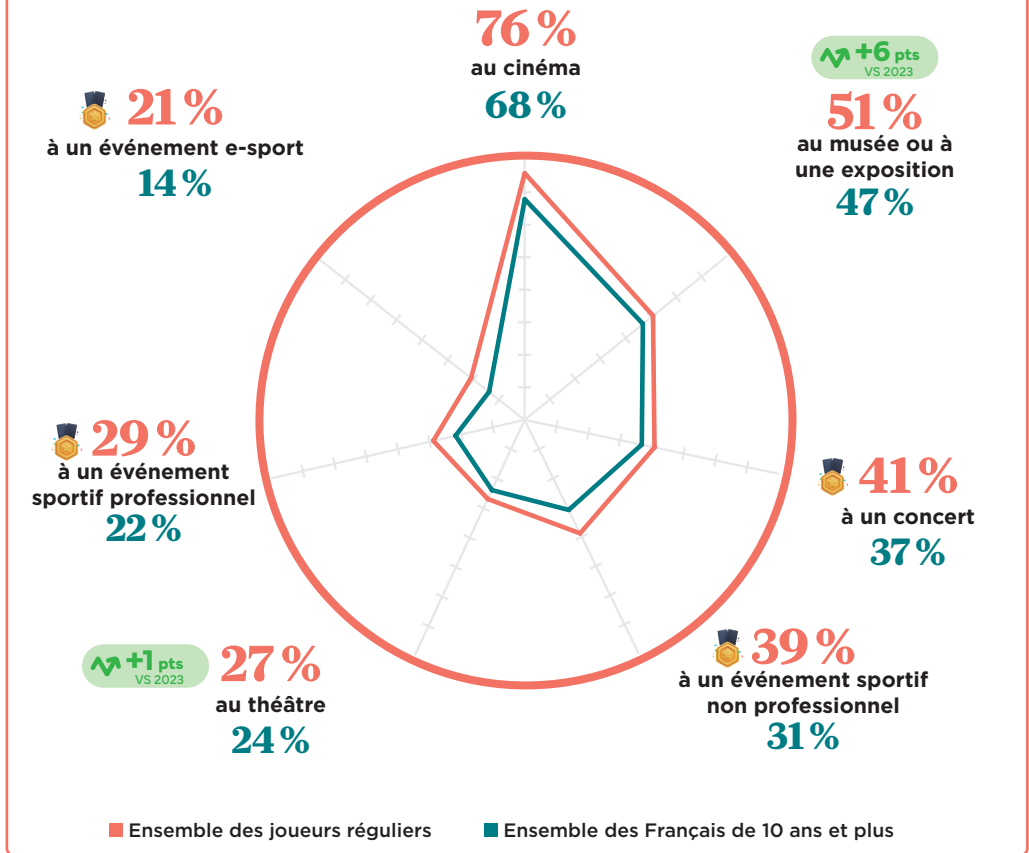


78 %

ont déjà rencontré
des membres de
leur communauté

PLUS DE CULTURE ET DE SPORT QUE LA MOYENNE DES FRANÇAIS

Pratique des joueurs réguliers* au cours des 6 derniers mois



Au moins une fois par mois

Faire du sport



Lecture

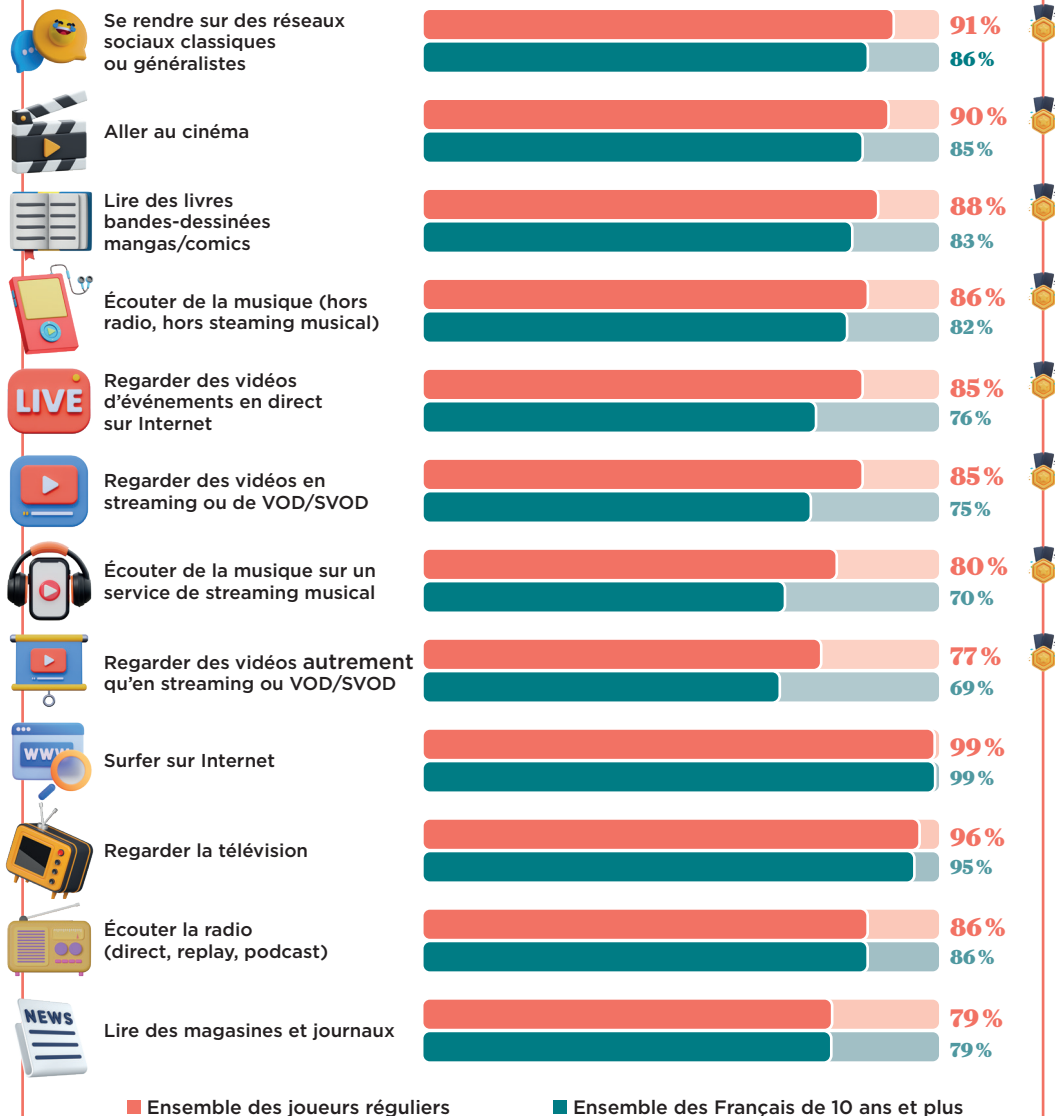


■ Ensemble des joueurs réguliers ■ Ensemble des Français de 10 ans et plus

* Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo. ■ Différence statistiquement significative au seuil de 95%.
 Sources : étude réalisée sur Internet du 27 juin au 24 juillet 2024 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.

LES HABITUDES MULTIMÉDIA DES JOUEURS RÉGULIERS*

Au moins une fois par mois



*Joueurs ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo. ■ Différence statistiquement significative au seuil de 95%.
Sources : étude réalisée sur Internet du 27 juin au 24 juillet 2024 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.

COMPORTEMENT D'ACHAT

Acheteurs de jeux vidéo

40%

DES FRANÇAIS ONT ACHETÉ UN CONTENU JEU VIDÉO AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

PARMI LES JOUEURS

55%

CHEZ LES JOUEURS ENTRE 25-34 ANS

74%

Top 5 des critères qui incitent à l'achat

L'attrait pour le style, l'univers du jeu

41%

Le prix du jeu en promotion/solde

38%

L'attrait pour la série du jeu (la licence)

29%

Pour jouer avec mes amis qui ont le même jeu

27%

Les avis de mon entourage

26%

DES JOUEURS TRÈS ATTACHÉS AU FORMAT PHYSIQUE

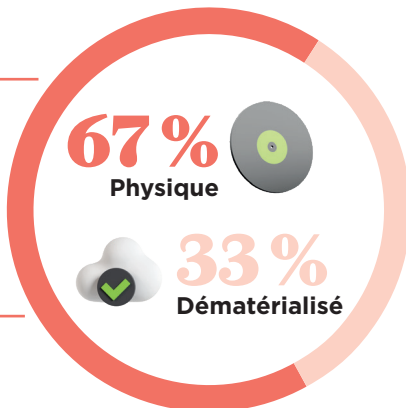
Format préféré des jeux vidéo achetés

80%

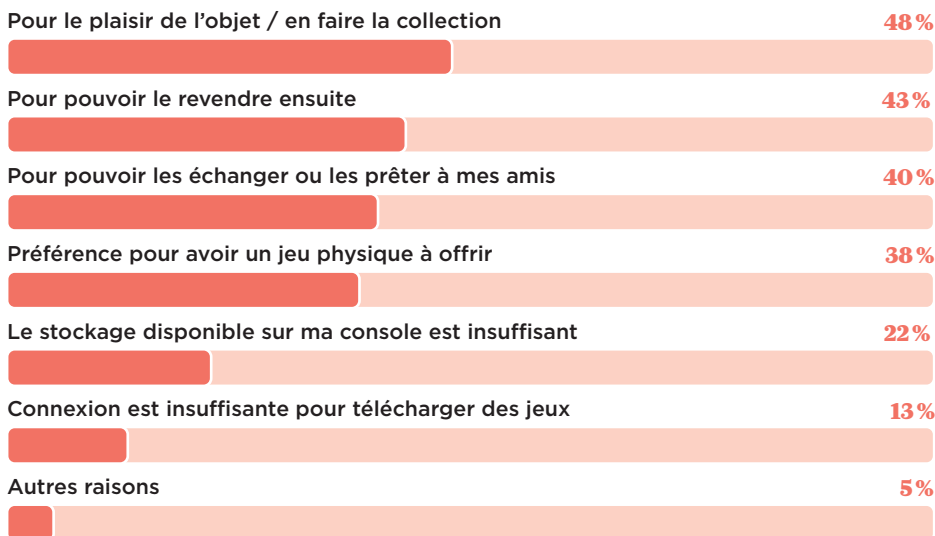
Joueurs de jeu vidéo en local

72%

Parents



Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent le format physique



Lieu préféré d'achat de jeux vidéo

53 %
en magasin



62 %
des joueurs
de 10-14 ans

61 %
des joueurs
qui jouent
uniquement
en local



47 %
sur Internet



54 %
des joueurs
assidus
(au moins une
fois par jour)

50 %
joueurs en ligne
de jeux vidéo

Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent acheter en magasin

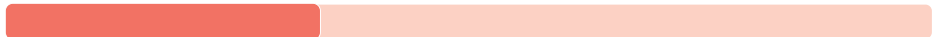
Pour les promotions propres au magasin **41 %**



Parce que c'est plus facile de choisir un jeu en magasin **39 %**



Car je trouve cela plus rapide d'acheter en magasin **34 %**



Pour pouvoir échanger avec les vendeurs **33 %**



Pour accéder aux jeux d'occasion du magasin **26 %**

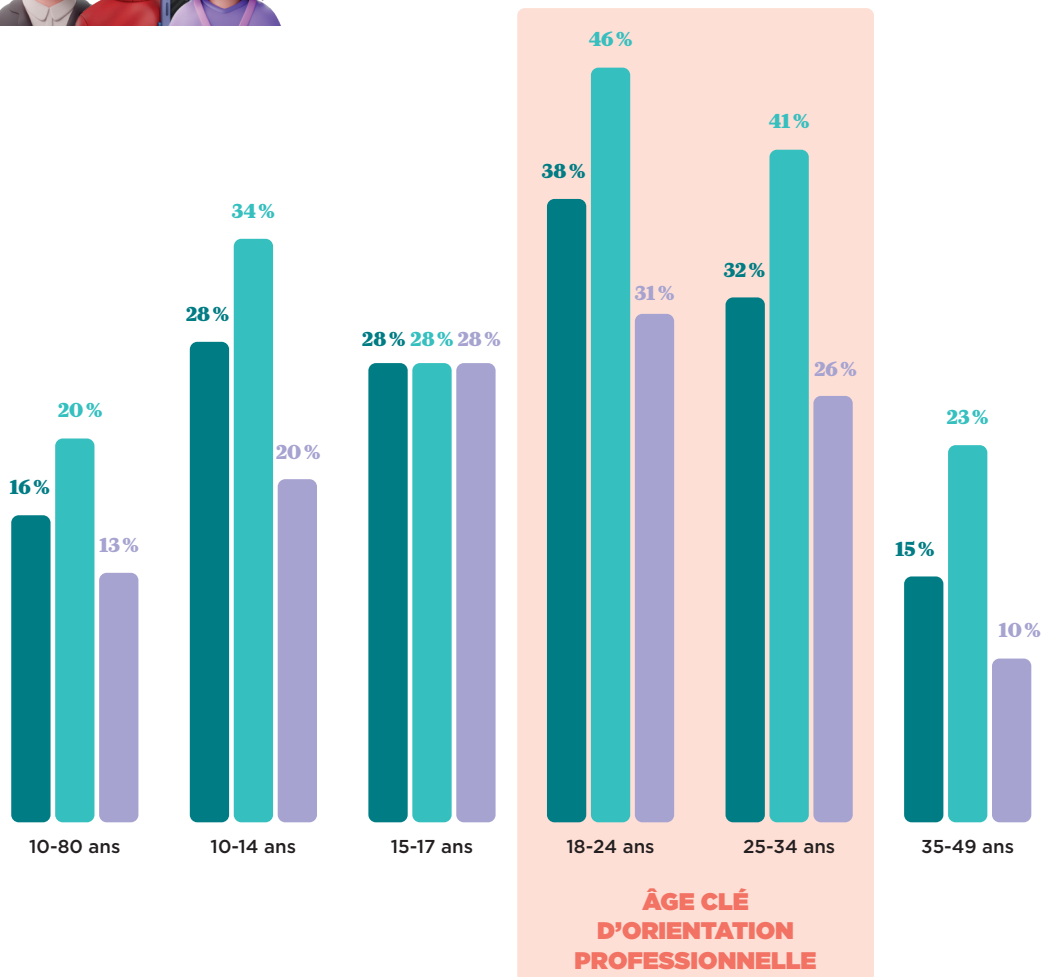


UN SECTEUR PROFESSIONNEL ATTRACTIF...



38%

DES 18-24 ANS ONT DÉJÀ ENVISAGÉ DE TRAVAILLER DANS UN MÉTIER DE L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO



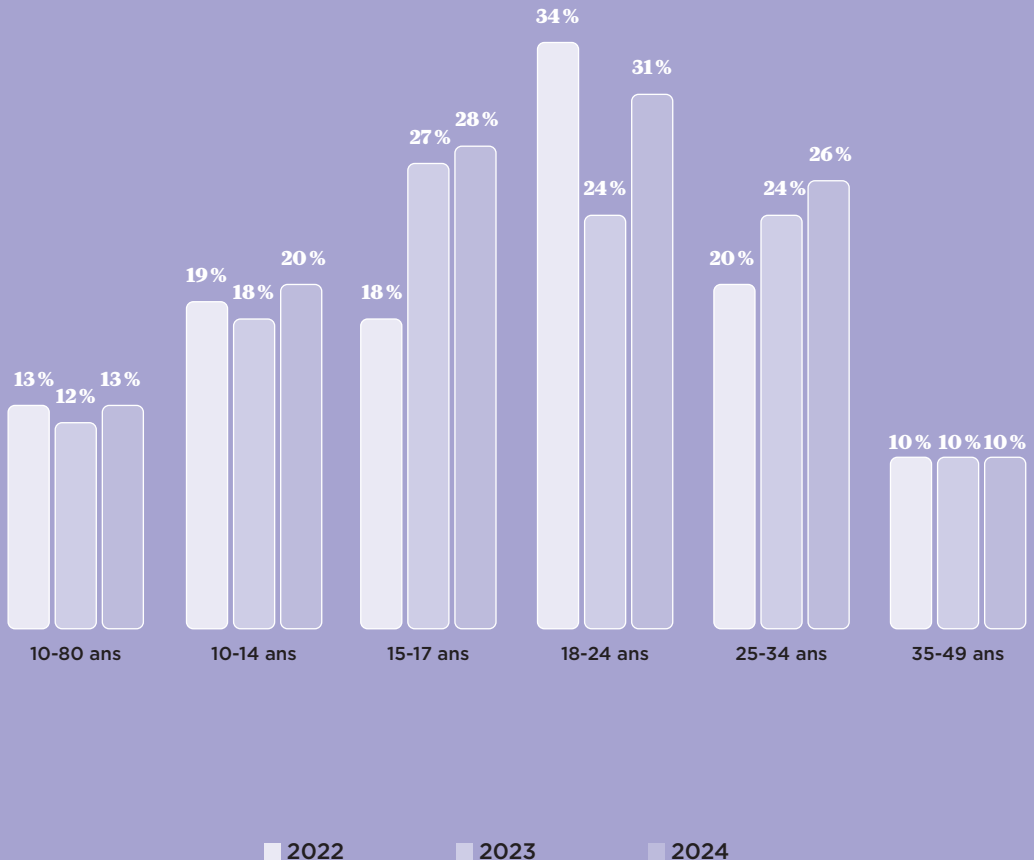
■ Ensemble des Français de 10 ans et plus

■ Ensemble des hommes

■ Ensemble des femmes



...PARTICULIÈREMENT CHEZ LES FEMMES DE 15-34 ANS





CHAPITRE

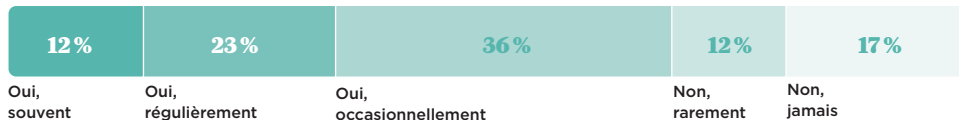
02

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

Le comportement des parents face au jeu vidéo	35
Répartition de l'offre de jeux vidéo	38
Répartition des ventes de jeux vidéo	39
L'acte d'achat et le système de classification PEGI	40
PEGI	41
Les systèmes de contrôle parental	44
Actions & campagnes	45
Interactions en ligne et modération	46
PédaGoJeux, le jeu vidéo expliqué aux parents	47

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

1/3 des parents jouent régulièrement avec leurs enfants



71%

des parents DÉCLARENT
JOUER AVEC LEURS
ENFANTS au moins
occasionnellement

↗ +2 pts
VS 2023

Pourquoi les parents jouent-ils avec leurs enfants ?

Pour partager
des activités

57%

Pour le fun

53%

Leurs enfants
le leur demandent

46%

Parce qu'ils aiment
jouer

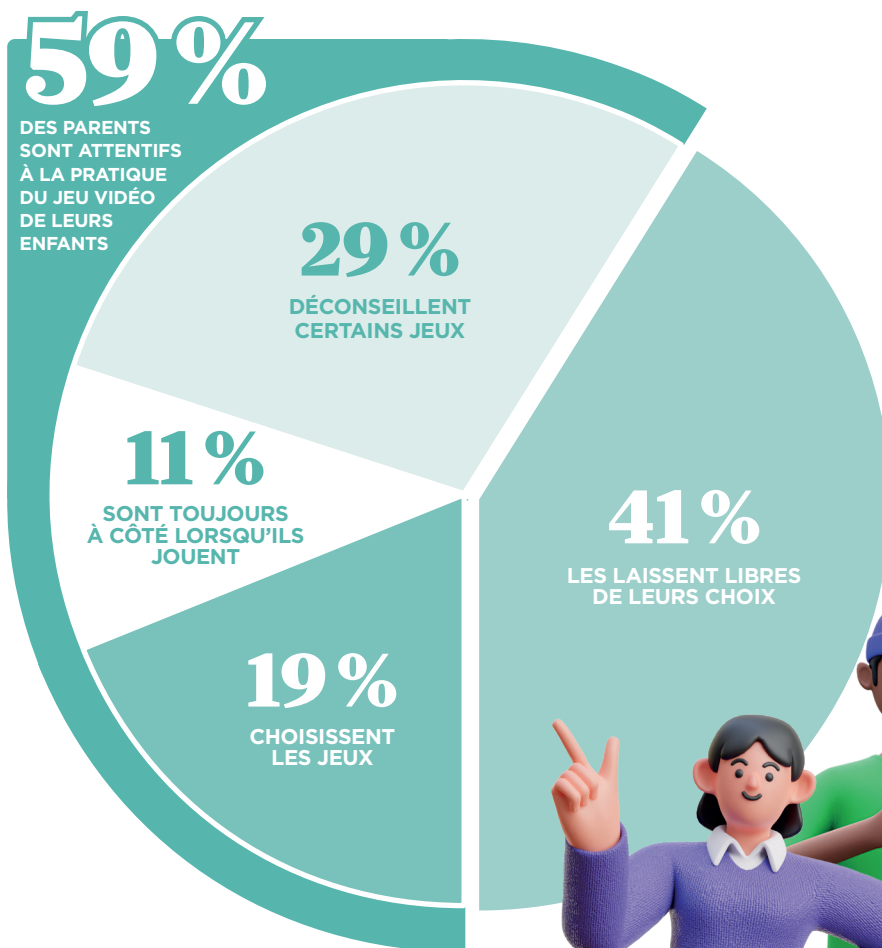
36%

Pour surveiller
le contenu

23%

LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

Des parents intéressés à la pratique de leurs enfants



Connaissance et utilisation des systèmes de contrôle parental

93 % DÉCLARENT CONNAÎTRE LEUR EXISTENCE

41 %

connaissent l'existence du contrôle parental et l'utilisent

7 %

ne connaissent pas l'existence du contrôle parental

52 %

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

Connaissance du système PEGI



Acheteurs de jeux vidéo

69 %



Parents acheteurs de jeux vidéo

68 %



Joueurs enfants acheteurs

66 %

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE JEUX VIDÉO

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** 2023 🌐👁️



25%



25%



15%



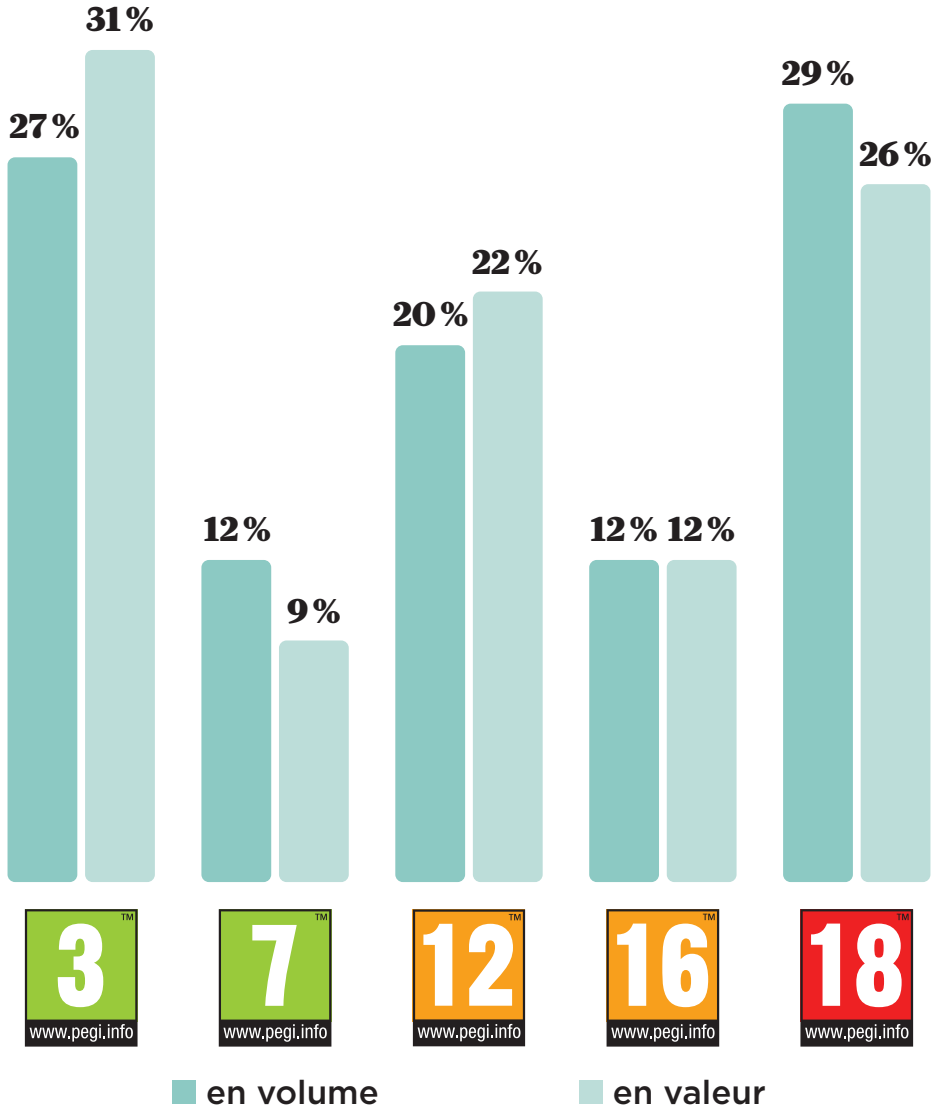
18%



17%

RÉPARTITION DES VENTES DE JEUX VIDÉO

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** 2023 🌐 🌐



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

Attention portée au système de classification PEGI



LES PARENTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

62%
y sont
attentifs



38%
n'y sont pas
attentifs

LES ENFANTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

58%
y sont
attentifs



42%
n'y sont pas
attentifs

PEGI PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

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

<https://pegi.info/20/>

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

QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

Les pictogrammes PEGI, qui apparaissent sur le devant et sur le dos de la jaquette, ainsi que sur les plateformes digitales, indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 ou 18 (ans). Ils donnent une indication fiable du contenu du jeu en matière de protection des mineurs.

La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Ce sont les descripteurs (voir page suivante) affichés sur la jaquette, sur la page du jeu ou de la plateforme qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

**CRÉÉ EN
2003**

**PRÉSENT DANS
PLUS DE 40 PAYS**

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

**REGROUPE PLUS
DE 2 700 SOCIÉTÉS
MEMBRES**

LES LABELS D'ÂGE

3

www.pegi.info

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

7

www.pegi.info

Violence non réaliste, implicite, cartoonnesque, humoristique. Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.

12

www.pegi.info

Violence réaliste envers des personnages fantastiques ou violence non réaliste envers des personnages à caractère humain. Langage grossier modéré, nudité, horreur.

16

www.pegi.info

Violence réaliste envers des personnages à caractère humain. Action sportive avec présence de sang. Langage grossier, usage de drogues. Représentation d'activités criminelles.

18

www.pegi.info

Violence crue/extrême envers des personnages à caractère humain sans défense ou innocents. Idéalisations des drogues. Expressions ou activités sexuelles.

LES DESCRIPTEURS DE CONTENU



LANGAGE GROSSIER

Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



JEUX DE HASARD

Ce jeu apprend et/ou incite à parier.



DROGUE

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



SEXE

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



ACHATS INTÉGRÉS

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



VIOLENCE

Ce jeu contient des scènes de violence.



PEUR

Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



DISCRIMINATION

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

PEGI COMMENT ÇA MARCHE ?

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

NICAM

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



Le **GRA** (Games Rating Authority) est un organisme dont l'activité a démarré en 1989 pour responsabiliser les producteurs de contenus vidéo, interactifs ou non, quant à leur rôle dans la diffusion d'images inadéquates auprès du public. Ainsi, dès sa création, le GRA a été chargé de la certification des jeux publiés au Royaume-Uni. Une expérience qui poussera le système PEGI à lui confier, en 2003, la mission d'homologuer les jeux PEGI 12, PEGI 16 et PEGI 18.

LE PROCESSUS DE CERTIFICATION

1 ANALYSER LE CONTENU

Les éditeurs remplissent un questionnaire à questions fermées pour la détermination d'une classification provisoire.

2 JOUER POUR VALIDER

Les agents certificateurs explorent l'intégralité du jeu pour confirmer que la version examinée correspond bien aux réponses fournies.

3 DÉLIVRER LA CLASSIFICATION

Sous 4 à 10 jours, validation ou modification de la classification provisoire. PEGI délivre alors une licence à l'éditeur, autorisant l'utilisation des labels d'âge et des descripteurs.

4 INFORMER LES CONSOMMATEURS

L'éditeur doit apposer les logos correspondants sur le boîtier de son jeu, ainsi que sur son site Internet et les communications promotionnelles.

LES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL

Pour faciliter la mise en place de règles d'utilisation des jeux vidéo au sein des familles, toutes les consoles disposent de systèmes de contrôle parental. Il est possible de les activer et de les paramétrer de façon simple afin de laisser ses enfants profiter de leurs jeux vidéo en toute sérénité, dans un environnement numérique en parfaite adéquation avec leur âge. Mais un système de contrôle parental, à quoi ça sert ?

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

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

DÉFINIR UN TEMPS DE JEU

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

ENCADRER LA NAVIGATION INTERNET

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

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

PROTÉGER SA VIE PRIVÉE

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

LIMITER LES ACCÈS

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



Découvrez le système de contrôle parental de la Nintendo Switch sur le site de Nintendo nintendo.fr/Hardware/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch-1183145.html



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



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



Pour en savoir plus et installer vos systèmes de contrôle parental pas à pas, rendez-vous sur le site de PédaGoJeux pedagojeux.fr/accompagner-mon-enfant/

ACTIONS & CAMPAGNES

Le SELL place au cœur de ses missions l'information et la sensibilisation des familles, des joueuses et des joueurs. Membre fondateur de PédaGoJeux et membre du comité directeur de PEGI, le SELL met chaque année en place de vastes campagnes de sensibilisation à ces bonnes pratiques à destination des familles, pour encourager à les adopter et à échanger pour mieux les adapter.



2016 « Il y a un âge pour tout. Il y a un jeu vidéo pour tous les âges. »

Campagne cinéma et Web.



2017 Trois règles pour une meilleure pratique du jeu vidéo

Publication d'un 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.

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], JeuxOn-Line, 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 deux cents 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

03

**LE SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**



**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**



Nos missions	50
Les adhérents	52
Le conseil d'administration	53

Qui sommes-nous ?

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

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

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

NOS MISSIONS

Représenter la voix des professionnels de l'édition

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

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

GRUPE DE TRAVAIL INTERMINISTÉRIEL constitué de la DGE, du CNC, du SNJV, du SELL et d'Ubisoft.

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

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

ORIENTATION STRATÉGIQUE du Conseil national du numérique.

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

FRANCE ESPORTS: membre du conseil d'administration.



© Nicolas Gavet

Informar, protéger et soutenir les initiatives responsables

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

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

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

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

SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS PORTANT DES VALEURS RESPONSABLES D'INCLUSION:

Women in Games pour la promotion de la mixité, CapGame pour le développement de l'accessibilité et Silver Geek pour le développement du lien intergénérationnel.

Promouvoir le jeu vidéo

Le SELL a pour mission de valoriser le jeu vidéo, son innovation et sa créativité auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux et européens, mais aussi auprès des médias. Le SELL mène ses actions de promotion à travers des prises de parole ponctuelles et surtout lors de deux événements incontournables : l'IDEF et la Paris Games Week.

IDEF : événement professionnel créé en 2006 par le SELL, l'Interactive & Digital Entertainment Festival est le rendez-vous des acteurs français du marché du jeu vidéo et des loisirs interactifs. Il se déroule

chaque année au début de l'été. Constructeurs, éditeurs, accessoiristes et distributeurs s'y retrouvent pendant trois jours lors de rendez-vous d'affaires pour structurer la fin d'année.

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



Paris Games Week 2023

Structurer une connaissance du marché

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

PANEL GSD, GAME SALES DATA (DISTRIBUTEURS ET DIGITAL) : VGE/Sparkers

PANEL GAMETRACK (CONSOMMATEURS) : VGE/IPSOS

PANEL DATA.AI (MOBILE) : VGE

PANEL IDC (HARDWARE ET ÉCRANS PC GAMING) : SELL

ENQUÊTES AD HOC : *Les Français et le jeu vidéo*, SELL/Médiamétrie

LES ADHÉRENTS



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

CHRISTOPHE HAVART
Bandai Namco Entertainment

SOPHIE CARABALONA
Electronic Arts

GEOFFROY SARDIN
Focus Entertainment

YVES BLEHAUT
Microïds

CÉDRIC MIMOUNI
Microsoft

PHILIPPE LAVOUÉ
Nintendo

JAMES REBOURS
Plaion

GUILLAUME DE FONDAUMIÈRE
Quantic Dream

NATHALIE DACQUIN
Sony Interactive Entertainment

FLORENT MOREAU
Square Enix

PATRICK BELLAICHE ET MICHEL MAGNE
Take-Two Interactive

BÉNÉDICTE GERMAIN
Ubisoft

YVES ELALOUF
Warner Bros. Games



**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**

James Rebours

Président

Nicolas Vignolles

Délégué général
n.vignolles@sell.fr

Vincent Gaudin

Responsable
événement
v.gaudin@sell.fr

Benjamin Niang

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

Éléa Colpart

Responsable de
communication
e.colpart@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr