

# RAPPORT

## D'ACTIVITÉ 2021



SYNDICAT  
DES ÉDITEURS  
DE LOGICIELS  
DE LOISIRS

# RAPPORT

D'ACTIVITÉ 2021



## L'ANNÉE 2021 AURA ÉTÉ CELLE DE L'ACCÉLÉRATION

Chères adhérentes, chers adhérents,

Après une année 2020 placée sous le signe de la transition, entre une crise sanitaire qui nous a poussés à évoluer dans nos missions et l'arrivée d'un nouveau Délégué général, l'année 2021 aura été celle de l'accélération.

Alors que le jeu vidéo, premier loisir numérique des Français, voit son image évoluer dans l'opinion publique et auprès des institutions, le SELL continue plus que jamais d'affirmer la place qu'il occupe dans les enjeux sociétaux contemporains. Ainsi, sous l'impulsion du SELL, le jeu vidéo a obtenu en mars une importante reconnaissance, en figurant dans la liste des « biens essentiels ». Le rôle fondamental qu'a joué ce loisir numérique majeur dans la vie de millions de Français pendant la pandémie est apparu comme une évidence aux yeux des joueurs et joueuses, des différents acteurs de notre industrie, avant d'être finalement reconnu par les pouvoirs publics.

Cette reconnaissance nous a permis de poursuivre le travail sur les enjeux sociétaux avec d'autant plus de détermination. Nous avons ainsi pu organiser, avec l'association CapGame, le webinar « Vers un jeu vidéo plus inclusif », et avons pu présenter au ministère de la Culture, en compagnie de Women in Games France, le guide *Diversité et inclusion dans les entreprises du jeu vidéo*. La ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, a salué cette démarche et proposé de l'étendre à l'ensemble des industries créatives et culturelles.

Toujours dans cette volonté d'avancer sur les enjeux de société et d'avenir, nous avons rejoint en septembre le groupe de travail « jeu vidéo et écoresponsabilité » du CNC.

Avec ces actions, le SELL porte la voix des acteurs du jeu vidéo et mobilise l'industrie afin d'avancer de manière coordonnée sur ces enjeux sociétaux décisifs, pour lesquels l'attente des pouvoirs publics est de plus en plus forte.

Dans cette période d'activité intense, la communication multicanale du SELL a permis à l'association de diffuser largement ces grands messages du SELL, avec un niveau de reprise inédit dans les médias. L'année 2021 nous aura permis de consolider notre audience autant que la crédibilité accordée à la parole du SELL.

En raison des restrictions sanitaires toujours en place en 2021, le SELL a malheureusement dû se résoudre à annuler la Paris Games Week pour une seconde année consécutive. Cette nouvelle annulation a été une décision difficile, mais nous a permis d'ouvrir une phase de réflexion très approfondie pour l'avenir du salon, et penser une expérience inédite pour l'édition 2022 de la PGW. L'enthousiasme suscité par l'annonce du retour de la Paris Games Week en 2022 a démontré il y a quelques semaines que l'attente autour de l'événement est plus forte que jamais.

Je tiens à vous remercier, chères adhérentes et chers adhérents, d'avoir soutenu le travail de l'association à travers vos équipes et compte plus que jamais sur vous en 2022, autour de nos activités communes.

**JULIE CHALMETTE**  
PRÉSIDENTE DU SELL



## LE JEU VIDÉO AU CŒUR DES DÉBATS EN 2021

Le jeu vidéo a encore franchi un nouveau palier en 2021, en termes d'influence, de reconnaissance et de dialogue avec les pouvoirs publics. Au final, c'est l'image de notre industrie qui a beaucoup changé.

Le SELL y a participé en concentrant son action sur trois axes en particulier : d'abord, en renforçant sa capacité à suivre les régulations européennes et françaises pouvant impacter le jeu vidéo, puis en faisant entendre la position des éditeurs de jeux vidéo dans le contexte de l'élection présidentielle, et enfin installer des rendez-vous institutionnels réguliers.

Le numérique et le jeu vidéo font l'objet de plus en plus de textes législatifs et réglementaires. Cette inflation de textes, tant au niveau européen qu'au niveau national, avec pour certains d'entre eux un impact fort sur l'activité des entreprises du secteur, nécessite d'adapter nos outils de veille et d'analyse au niveau du SELL. Nous avons renforcé nos capacités en la matière avec Lysios et notre cabinet d'avocat Momentum Avocats afin d'avoir le meilleur niveau d'anticipation possible. Nous avons créé une veille légale bi-hebdomadaire en anglais, diffusée aux membres du SELL et au niveau européen (ISFE), et produit beaucoup de notes d'analyse sur des sujets aussi divers que les nouvelles obligations environnementales, la transposition de la directive Copyright ou sur l'ordonnance sur la garantie légale de conformité et les obligations de mise à jour. Nous avons ainsi pu vous alimenter très régulièrement en analyses juridiques pertinentes, et notamment la Commission juridique du SELL.

À l'occasion de l'élection présidentielle, nous avons conduit un important travail avec le Syndicat national des jeux vidéo (SNJV), afin de produire un do-

document unique fixant une ambition commune intitulé « La France, leader du jeu vidéo européen dans cinq ans ». Ce document a permis de contacter l'ensemble des équipes de campagne des candidats, et de défendre quatre grandes propositions en faveur du développement du secteur : faire du jeu vidéo une priorité industrielle, faire de la France le pays le plus attractif au niveau mondial pour la création de jeux vidéo, s'appuyer sur le plan France 2030 pour soutenir le secteur, créer un parcours de formation au jeu vidéo, accessible à toutes et tous. Cette démarche a été un très bon « prétexte » pour parler jeu vidéo avec l'ensemble des forces politiques, et nous a permis de démontrer qu'un front uni avec le SNJV était possible !

Enfin, nous avons initié en 2021 un nouveau format de rencontres avec les « Matinées du SELL ». Nous avons reçu dans nos locaux une quinzaine de parlementaires, lors de petits-déjeuners organisés à chaque fois en trois temps : présentation des enjeux affaires publiques du secteur, de nos actions de prévention et des systèmes de contrôle parental avant un court temps de jeu d'une vingtaine de minutes. Ce format a rencontré un vrai succès, nous permettant des échanges très positifs et de nouer un engagement dans la durée de la part des parlementaires. Nous allons amplifier en 2022 ces « Matinées du SELL » en accueillant des parlementaires, des fonctionnaires, mais aussi des associations familiales et des médias. Pour faire comprendre de manière très concrète notre engagement en matière de contrôle parental, c'est aujourd'hui le format le plus efficace pour convaincre !

2021 aura donc marqué une vraie montée en puissance sur le plan des affaires publiques, avec une connexion de plus en plus fluide avec les principales institutions régulant notre secteur.

**NICOLAS VIGNOLLES**  
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU SELL

# SOMMAIRE

<b>Le SELL</b> .....	<b>7</b>
Qui sommes-nous? .....	7
Les adhérents .....	8
Le Conseil d'administration .....	9
Nos missions .....	10
Nos interlocuteurs .....	12
<b>Faits marquants 2021</b> .....	<b>14</b>
<b>Représenter les éditeurs de jeu vidéo</b> .....	<b>16</b>
Les affaires publiques .....	16
L'Esport en France .....	20
<b>Informier, protéger et soutenir les initiatives</b> .....	<b>22</b>
Informier et protéger .....	22
Favoriser l'inclusion .....	24
Women in Games .....	25
CapGame .....	26
Silver Geek .....	27
<b>Promouvoir le jeu vidéo</b> .....	<b>28</b>
Paris Games Week .....	28
L'Interactive & Digital Entertainment Festival (IDEF) .....	29
<i>L'Essentiel du jeu vidéo</i> .....	30
Écosystème digital .....	32
Développement de l'écosystème digital du SELL .....	33
Le SELL dans les médias .....	34
<b>La vie du syndicat</b> .....	<b>36</b>

# LE SELL QUI SOMMES-NOUS ?

**L**e Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs est une association professionnelle 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.

**DEPUIS 1995, LE SYNDICAT AGIT ET ACCROÎT CHAQUE ANNÉE SON ACTION AU RYTHME DE L'ÉVOLUTION DYNAMIQUE DU SECTEUR**



# LES ADHÉRENTS



Bethesda

CAPCOM



FOCUS  
ENTERTAINMENT

innelec



KOCH MEDIA

KONAMI

MICROIDS

Microsoft

nacon

Nintendo



PLUG IN  
DIGITAL

QUANTIC  
DREAM

SEGA



SQUARE ENIX

T2  
TAKE TWO  
INTERACTIVE

UBISOFT



# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Bandai Namco Entertainment  
Christophe Havart



Bethesda  
Julie Chalmette



Electronic Arts  
Dominique Cor



Focus Entertainment  
John Bert



Koch Media  
James Rebours



Microsoft  
Ina Gelbert



Nintendo  
Philippe Lavoué



Quantic Dream  
Guillaume de Fondaumière



Sony Interactive Entertainment  
Emmanuel Grange



Take-Two Interactive  
Patrick Bellaïche  
et Michel Magne



Ubisoft  
Bénédicte Germain



Warner Bros. Entertainment  
Yves Elalouf

Le Conseil d'administration et l'équipe du SELL souhaitent remercier chaleureusement Philippe Cardon et John Parkes pour leur implication au cours de leurs mandats.

## NOS MISSIONS

### REPRÉSENTER LA VOIX DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDITION

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

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

**Groupe de travail interministériel** constitué de la DGE, du CNC, du SNJV, du SELL et d'Ubisoft.

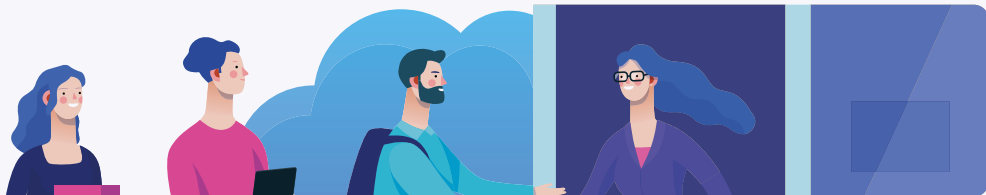
**CNC**: membre de la commission sur la mixité dans le secteur culturel.

**Arcom**: membre de la commission de la protection du jeune public.

**Orientation stratégique** du Conseil national du numérique.

**ISFE (Interactive Software Federation of Europe)**: membre du Conseil d'administration.

**France Esports**: membre du Conseil d'administration.



### INFORMER, PROTÉGER ET SOUTENIR LES INITIATIVES RESPONSABLES

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

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

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

regroupe plus de deux mille cinq cents sociétés membres.

**PédaGoJeu**: 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 ces actions de promotion à travers des prises de parole ponctuelles et surtout deux événements annuels incontournables:

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

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

**Paris Games Week**: Depuis 2010, la Paris Games Week invite toutes les joueuses et tous les joueurs ainsi que leurs familles et leurs amis à venir célébrer la richesse, la créativité et l'innovation de tout un secteur. L'édition 2019 avait accueilli 317 000 visiteurs et 194 exposants au sein des 80 000 m<sup>2</sup> à Paris Expo porte de Versailles.



Paris Games Week 2019

### STRUCTURER UNE CONNAISSANCE DU MARCHÉ

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

**Panel GSD, Game Sales Data (distributeurs et digital)**: ISFE/Sparkers

**Panel GameTrack (consommateurs)**: ISFE/IPSOS

**Panel datai.ai (mobile)**: ISFE

**Panel IDC (hardware et écrans PC gaming)**: SELL

**Enquêtes ad hoc**: «Les Français et le Jeu Vidéo» - SELL/Médiamétrie.

## NOS INTERLOCUTEURS

Au quotidien, le SELL travaille avec de nombreux acteurs pour favoriser le développement du jeu vidéo. À ce titre, il est membre de droit du Conseil d'administration de l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE), présidé par Olaf Coenen (Electronic Arts). Au sein de ce syndicat européen, le SELL échange régulièrement avec ses homologues européens.

Le SELL est également membre du Global Working Group, un groupe de travail international qui rassemble les syndicats de l'industrie du jeu vidéo à travers le monde.

Par ailleurs, le SELL collabore avec des acteurs locaux, notamment le collectif PédaGoJeux, les associations CapGame, Silver Geek et Women in Games, ainsi qu'avec le SNJV (Syndicat national du jeu vidéo) ou encore le cluster régional Capital Games.

## NOS HOMOLOGUES À L'INTERNATIONAL

**ukie**  
UK Interactive Entertainment Association

**SPIDOR**

**ID E**  
Italian Interactive Digital Entertainment Association

**game**  
Verband der deutschen Games-Branche

**AEVI**  
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS

**esa**  
entertainment software association

**ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION OF CANADA**

**UBV&G**  
UNIÃO BRASILEIRA DE VÍDEO E GAMES

**KGAMES**  
Korea Association of Game Industry

**iesa**  
INTERACTIVE ENTERTAINMENT SOUTH AFRICA

**IGEA**  
interactive games & entertainment association

## NOS ADHÉSIONS ET MANDATS

**ISFE**

**Arcom**

**CSPLA**  
CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA PROPRIÉTÉ LITTÉRAIRE ET ARTISTIQUE

**ifcic**  
Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles

**PEGI** Pan European Game Information

## NOS PARTENAIRES ASSOCIATIFS

**snjv**

**CAPITAL GAMES**

**PédaGoJeux.fr**  
LE JEU VIDÉO EXPLIQUÉ AUX PARENTS

**WOMEN IN GAMES FRANCE**

**CapGame**

**SilverGEEK**



# FAITS MARQUANTS 2021

## LES JEUX VIDÉO COMME BIENS ESSENTIELS

Après les annonces du Premier ministre jeudi 18 mars, laissant entendre que le jeu vidéo n'était pas considéré comme « biens essentiels » à l'égal du livre et des CD musicaux, le SELL s'est fortement mobilisé, tant auprès du gouvernement qu'en s'exprimant sur les réseaux sociaux et dans la presse.

Dans un premier temps, le SELL a publié un « thread » sur son compte Twitter, défendant notamment le jeu vidéo en tant que premier loisir numérique culturel des Français, ensuite relayé par journalistes et influenceurs pour amplifier les messages.

Dans un second temps, le SELL s'est orienté

vers une communication plus positive via un second « thread » et l'organisation d'interviews avec son délégué général Nicolas Vignolle. Cette prise de position du SELL a généré 110 articles de presse et a été relayée massivement sur les réseaux sociaux.

Samedi 20 mars, le jeu vidéo figurait bien dans le décret précisant la liste des commerces pouvant ouvrir et les activités autorisées, une belle victoire pour notre secteur et une vraie reconnaissance pour le jeu vidéo, qui a joué un rôle essentiel dans la vie de millions de Françaises et Français tout au long de la crise sanitaire.



## LES MATINÉES DU SELL

En octobre 2021 le SELL a inauguré un nouveau format : les « Matinées du SELL ». Le concept : chaque semaine, parlementaires, ministres, hauts fonctionnaires, associations sont les invités du SELL pour un temps de jeu et d'échange. Ces rendez-vous informels ont été très bien reçus par les premiers invités : Céline Calvez et Aurore Bergé, députées membres de la Commission affaires culturelles et éducation, Denis Masségli, député et président du groupe d'études jeux vidéo, et Pierre-Alain Raphan, député membre de la Commission affaires culturelles et éducation et du groupe d'études jeux vidéo.



## UNE MONTÉE EN PUISSANCE DE NOS ACTIONS RSE

En 2021, le SELL a plus que jamais placé la RSE au cœur de son action.

**Accessibilité :** Le 23 mars a eu lieu le webinar organisé en partenariat avec l'association CapGame « Vers un jeu vidéo plus inclusif ». Ce rendez-vous constituait le coup d'envoi de la formation de référence que le SELL ambitionne de proposer à ses adhérents. Ce webinar a été diffusé en direct en présence de 46 adhérents du SELL, sous-titré en vélotypie et traduit en langage des signes. Jérôme Dupire, président de l'association, y a proposé un décryptage des enjeux liés à l'accessibilité dans le jeu vidéo, et s'est intéressé aux profils des joueuses et des joueurs en situation de handicap ainsi qu'aux solutions matérielles existantes. Anne Sophie Montadier est également revenue sur le cas d'étude de l'accessibilité à la Paris Games Week lors des deux dernières éditions.

**Diversité :** Julie Chalmette, présidente du SELL, était reçue le 10 mars 2021 par Roselyne Bachelot au ministère de la Culture pour évoquer la Charte de promotion de la diver-

sité dans le jeu vidéo et mobiliser autour du Guide *Diversité et inclusion dans les entreprises du jeu vidéo* rédigé par Women in Games France, publié le mois suivant. Avec cette nouvelle ressource financée par le SELL, Women in Games France a pour objectif de donner des outils aux acteurs et actrices de l'industrie sur les sujets de la diversité, de l'égalité et de l'inclusivité afin que toutes et tous aient toutes les clefs en main pour la mise en place d'une culture d'entreprise inclusive.

**Prévention :** En décembre 2021, le SELL a lancé sa campagne annuelle de sensibilisation pour une pratique sereine du jeu vidéo à la maison. Cette campagne a été diffusée sur l'ensemble de nos canaux, et les vidéos qui la composent ont été visionnées plus de 570 000 fois au total.

**Écoresponsabilité :** En septembre 2021, le SELL a rejoint le groupe de travail « Jeu vidéo et écoresponsabilité » du CNC et s'est ainsi engagé durablement pour le climat et une plus grande sobriété numérique.

# LES AFFAIRES PUBLIQUES

## Compte-rendu relatif à la mission d'affaires publiques réalisée par le SELL au cours de l'année 2021



### 1. 2021, UNE ANNÉE DE TRANSITION ENTRE CRISE SANITAIRE ET ÉLECTIONS À VENIR

Après une année 2020 profondément impactée par la crise du Covid, avec des bouleversements dans les pratiques de jeu et la mise en place d'aides pour faire face aux différents confinements, 2021 a été marquée par une forme de transition entre la poursuite de la crise sanitaire et le début de la préparation des échéances électorales de 2022.

Au cours de cette année, le SELL a continué à travailler sur les conséquences de la crise sanitaire, à la fois économiques, mais aussi sociales. La crise sanitaire a en effet accéléré la volonté des pouvoirs publics d'agir sur la

protection des mineurs face à la surexposition aux écrans. Le SELL a donc dû accompagner ce travail, afin de montrer à la fois le caractère vertueux des initiatives prises par l'industrie, éviter les effets de bords de certaines propositions politiques et trouver des compromis satisfaisants pour tous les acteurs.

Le SELL a par ailleurs agi de manière constante auprès des parlementaires afin de les accompagner dans leurs différents travaux législatifs, sur les questions environnementales, fiscales, numériques ou encore sociétales. Les fins de mandature sont régulièrement l'occasion de nombreuses initiatives parlementaires et manifestent la volonté des députés

et sénateurs de voir aboutir certains chantiers législatifs, et 2021 n'a pas été en reste de ce point de vue.

Enfin, le SELL a eu l'occasion de travailler auprès des principales équipes de campagne afin d'alimenter les différentes propositions qui pouvaient être faites sur le jeu vidéo et le numérique et d'écarter certaines initiatives qui pourraient s'avérer contre-productives.

### 2. DE NOMBREUSES INITIATIVES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES SUR LE JEU VIDÉO

Si l'actualité législative a été très perturbée en 2020 du fait de la crise sanitaire, certains textes ont pu reprendre en 2021, ce qui a conduit à une certaine inflation législative, augmentée par la volonté des parlementaires et du gouvernement de mener plusieurs chantiers législatifs à leur terme avant février 2022, date de la fin des travaux législatifs de la mandature. Cela a concerné en premier lieu les questions environnementales, mais d'autres sujets ont aussi été traités durant cette année.

#### A) ENVIRONNEMENT ET NUMÉRIQUE, UN SUJET DE PLUS EN PLUS PRÉSENT

Le projet de loi portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dit « Climat et Résilience », a mobilisé les parlementaires durant une large partie de l'année 2021, après les Français durant la convention citoyenne pour le climat.

Le champ très large de ce texte a nécessité un fort investissement du SELL afin de veiller à anticiper les différents impacts des propositions formulées et à y réagir le plus rapidement et efficacement possible. Plusieurs propositions ont ainsi émergé lors des

débats concernant les produits électroniques, notamment s'agissant de la mesure de leur impact environnemental et l'affichage de cet impact.

À l'issue de l'examen du texte, le champ d'application des mesures sur l'affichage environnemental a été recentré sur une expérimentation qui doit porter sur une liste réduite de produits. L'ARCEP a par ailleurs été déclarée compétente pour collecter des informations relatives à l'empreinte environnementale auprès des fournisseurs de services de communications électroniques au public en ligne, des opérateurs de centre de données, des fabricants d'équipements terminaux, des équipementiers de réseaux et fournisseurs de systèmes d'exploitation. Au-delà du projet de loi Climat Résilience, la proposition de loi visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique en France, portée par le sénateur Patrick Chaize, a aussi été définitivement adoptée. Elle doit notamment permettre de créer les conditions pour une véritable évaluation de l'impact environnemental du numérique afin de pouvoir dans un second temps prendre les mesures pour le réduire. Pour cela, la loi prévoit notamment la publication d'une recommandation sur la meilleure information des consommateurs en matière de consommation d'énergie liée à l'utilisation des services numériques ainsi que la définition d'un référentiel général de l'écoconception des services numériques. Des objectifs de recyclage, réemploi et réparation ont été fixés à la filière REP des déchets électriques et électroniques pour certaines catégories d'équipements numériques, tels que les smartphones et ordinateurs. Enfin, cette loi vient demander au gouvernement de prévoir un rapport au Parlement sur l'im-

pact environnemental de la pratique du jeu à la demande.

Les différentes étapes de ces textes ont été suivies pas à pas par le SELL, qui a par ailleurs régulièrement échangé avec les parlementaires actifs sur ces sujets.

La mise en œuvre réglementaire de certains textes déjà adoptés a aussi mobilisé le SELL, comme la mise en œuvre de l'obligation de réparabilité ou les nouvelles règles en matière d'affichage environnemental et de Triman prévues par la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC), sur laquelle le SELL a dû rencontrer l'ensemble des administrations concernées pour faire valoir les propositions de l'industrie et s'assurer de leur prise en compte.

### B) LA PROTECTION DES MINEURS, ENJEU LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

Le SELL a par ailleurs relayé les propositions de l'ISFE auprès des institutions françaises et s'est appuyé sur le syndicat européen pour faire valoir sa position auprès de la Commission européenne ou des parlementaires européens.

Le secrétaire d'État chargé de la Famille et de la Petite Enfance, Adrien Taquet, a souhaité accompagner la volonté du Président de mieux protéger les enfants face aux dangers d'internet, des réseaux sociaux et des écrans. Il a pour cela décidé de rédiger une charte visant à protéger les mineurs contre la surexposition aux écrans, dans laquelle l'ensemble des acteurs s'engageait à protéger les enfants et les jeunes contre la surexposition aux écrans et à donner, aux familles comme aux enfants, tous les outils pour arriver à

une utilisation sereine des écrans. Cela s'est notamment manifesté par la mise en place d'un site internet de référence, regroupant l'ensemble des informations sur ces sujets, agrémenté de nombreux conseils relatifs à la parentalité numérique. Le SELL s'est investi sur ce projet, auprès de l'administration et du cabinet d'Adrien Taquet afin de capitaliser sur les actions déjà réalisées par l'industrie et d'éviter l'émergence de nouvelles contraintes inefficaces, voire contre-productives.

Peu de temps après cette action, le SELL a dû se mobiliser face à l'élaboration d'une proposition de loi par le président de la commission des affaires culturelles de l'Assemblée nationale, Bruno Studer, visant à mettre en place un dispositif de contrôle parental par défaut, activable lors de la première utilisation d'un équipement permettant de se connecter à internet. Si le principe de cette proposition de loi ne posait pas de problème à l'industrie, déjà très en avance sur le sujet par rapport à d'autres équipements concernés, il convenait toutefois de s'assurer que les modalités de mise en œuvre ne viennent pas faire peser des contraintes insurmontables sur les constructeurs, ni que son champ ne vienne s'élargir à tous les éditeurs et non aux seuls constructeurs. Un travail de pédagogie a donc été réalisé auprès des auteurs de cette proposition de loi afin de leur présenter en détail les dispositifs de contrôle parental déjà existant. Cela a pu permettre d'expliquer que l'industrie avait été proactive et remplissait déjà les objectifs poursuivis par la loi, qu'il n'y avait donc pas de besoin impérieux de faire peser de nouvelles obligations sur celle-ci. Au contraire, la rédaction de la loi devait plutôt s'inspirer de ce modèle afin de le décliner auprès des autres industries.

### C) UNE ÉVOLUTION À VENIR DU CRÉDIT D'IMPÔT JEU VIDÉO

Au cours de l'année 2021, le SELL a poursuivi son action auprès de l'administration et des cabinets ministériels afin d'aboutir à une réforme du barème du crédit d'impôt jeu vidéo et de son plafond. Cette réforme, portée par une partie du secteur depuis plusieurs années, a finalement été actée grâce notamment aux efforts du SELL et la ministre de la Culture a annoncé la réforme à l'automne 2021. Si celle-ci a finalement pris du retard, elle devrait être actée au cours du premier semestre 2022, permettant ainsi de donner de la visibilité au secteur, de pérenniser le crédit d'impôt et de mieux l'adapter aux besoins actuels du secteur.

### 3. LE RENFORCEMENT DE LA PLACE INSTITUTIONNELLE DU SELL

#### A) LA PRÉPARATION DE PROGRAMMES POLITIQUES

Lors de la préparation des programmes pour l'élection présidentielle de 2022, les équipes de campagne des principaux candidats, et notamment celle du Président candidat à sa réélection, sont spontanément venues rencontrer le SELL pour alimenter leurs pro-

positions. Cette séquence a permis au SELL de sensibiliser les équipes de campagne du candidat Macron sur les enjeux du secteur, les attentes de l'industrie et ses besoins pour l'avenir.

Si cela a permis de relayer des propositions, cela a aussi été l'occasion pour le SELL de se faire l'écho de l'inquiétude que pouvaient susciter, sur le secteur, certaines propositions, voire même les impacts négatifs que pourraient avoir d'autres mesures.

#### B) UNE PRÉSENCE INSTITUTIONNELLE À BRUXELLES

La forte activité des enjeux numériques à Bruxelles a poussé le SELL à se mobiliser plus activement sur les enjeux européens, aux côtés de l'ISFE. Le SELL a ainsi activement travaillé sur la question du Digital Service Act et du Digital Market Act.

Le SELL a par ailleurs relayé les propositions de l'ISFE auprès des institutions françaises et s'est appuyé sur le syndicat européen pour faire valoir sa position auprès de la Commission européenne ou des parlementaires européens.





# L'ESPORT EN FRANCE



## FRANCE ESPORTS



Le SELL est membre fondateur de France Esports, association loi 1901 se donnant pour objectif de rassembler les acteurs du sport électronique en France, afin de leur offrir une plateforme de collaboration efficace et un canal de communication fédérée – qu'ils soient joueurs, promoteurs, ou créateurs-éditeurs de jeux.

### Les événements Esports s'adaptent

Avec le maintien des restrictions sanitaires, les organisateurs des plus grands événements Esports français se sont tournés vers de nouveaux formats virtuels pour ne pas avoir à annuler pour une deuxième année consécutive.

### Étude Pipame «Analyse du marché et perspectives pour le secteur de l'Esport»

La Direction générale des entreprises (DGE) et la Direction des sports, en collaboration avec la Caisse des Dépôts, le SELL, France Esports

et Level 256 publiaient en juin 2021 l'étude Pipame «Analyse du marché et perspectives pour le secteur de l'Esport» conduite par le cabinet Cepheid.

Menée en 2020 sur les chiffres de l'année 2019, l'étude permet notamment de dresser un panorama économique du secteur de l'Esport :

- Un chiffre d'affaires estimé à 50 M€
- 645 emplois (ETP), 189 joueurs professionnels, ainsi qu'un secteur associatif important
- 29 M€ d'investissements (contre 5 M€ en 2017)

### Guide de l'organisation

Depuis 2020, France Esports alimente « Le Guide de l'organisation », qui aborde la plupart des sujets inhérents à l'organisation d'événements, comme l'administration, le financement, les obligations légales, la communication, la diffusion et, d'une manière générale, toutes les bonnes pratiques et dispositions à prendre pour la bonne tenue d'un événement sportif. En 2021, ont été ajoutées les parties « Infrastructures & Équipements » et « Favoriser la diversité dans les événements sportifs ». Le SELL a aidé France Esports à éditer ce « Guide de l'organisation » et à la promotion de ce guide auprès des pouvoirs publics.

### Baromètre France Esports 2021

Le Baromètre France Esports permet de définir et quantifier les différentes catégories de joueurs et joueuses et fans d'Esport en France en fonction de leurs usages et de

leurs pratiques, et d'en mesurer l'évolution au cours du temps pour faire émerger certaines tendances.

Cette nouvelle édition de l'étude est basée sur un échantillonnage principal de 4 573 internautes de 15 ans et plus représentatifs de la population française, auquel s'ajoute un échantillon secondaire de 577 internautes de 15 ans et plus issu du Collège des joueurs de France Esports.

Cette année, le baromètre a pour nouveauté l'ajout d'un bloc entier de questions dédié à la santé des pratiquants et pratiquantes, soit la récolte d'informations sur leur corpulence (IMC), leur sommeil (durée et qualité), leurs douleurs liées au jeu (zones corporelles et fréquence), leurs problèmes visuels et auditifs liés au jeu (symptômes et fréquence) et leurs habitudes de jeu (échauffements, étirements et pauses).



**9 400 000**  
CONSOMMATEURS OU PRATIQUANTS  
Soit **19%** des internautes 15+



#BaromètreFranceEsports

## INFORMER ET PROTÉGER



### LE SYSTÈME PEGI RECONNU PAR LE GOUVERNEMENT FRANÇAIS



Le SELL a toujours œuvré pour assurer la reconnaissance institutionnelle de la signalétique PEGI et convaincre les pouvoirs publics de la qualité et de la légitimité de la régulation commencée par l'industrie du jeu vidéo. Le 17 décembre 2015, le gouvernement français a officiellement homologué PEGI ; le décret inscrit ainsi dans la loi l'utilisation du système de classification par âges et par risques.

Cette homologation est venue asseoir le système mis en place depuis 2003 par le secteur du jeu vidéo et vient démontrer qu'une initiative collective et volontaire prise par des professionnels responsables peut garantir un cadre stable et sécurisé au public. Cette reconnaissance constitue un succès historique et exemplaire pour le jeu vidéo.

### PROMOUVOIR L'USAGE DES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL AVEC UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION : « À VOUS DE JOUER »

Parce que le jeu vidéo revêt un caractère de plus en plus familial et qu'il occupe chaque année une place prépondérante au pied des sapins, le SELL a choisi de relancer sa campagne « À vous de jouer » sur la période de Noël et des fêtes de fin d'année. L'objectif : permettre à toutes et tous d'appréhender sereinement leur pratique à l'aide d'outils de contrôle parental disponibles sur les différents supports de jeu. L'existence de ces dispositifs est de plus en plus connue, et leur utilisation augmente, mais ils gagneraient à l'être encore plus par les parents et représentants légaux. 92% (4 points de plus qu'en 2020) des parents connaissent déjà ces dispositifs et 48% les utilisent (11 points de plus qu'en 2020).

Pour cela, le SELL a redéployé une série de 4 vidéos sur les réseaux sociaux en présen-



tant les principales possibilités offertes par ces outils : bloquer l'accès à certains jeux vidéo en fonction de la classification PEGI, limiter et contrôler le temps de jeu et encadrer l'accès à internet ainsi que les achats en ligne dans les jeux vidéo. Ces vidéos renvoient vers le site PédagoJeux.fr, où de nombreux tutoriels sont disponibles.

Cette relance de la campagne déjà diffusée fin 2020 a permis de toucher un grand nombre de familles, avec plus de 570 000 visionnages sur nos différents réseaux sociaux, et a été relayée par des comptes institutionnels influents, les partenaires et adhérents SELL.

### LE SELL EST MEMBRE FONDATEUR DE PÉDAGOJEUX ET ŒUVRE ACTIVEMENT À SON DÉVELOPPEMENT.

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.

PédagoJeux décrypte les enjeux du jeu vidéo, transmet les clés d'une pratique sereine et aborde sans détour les points de vigilance.

Afin d'élargir son action sur le terrain au plus près des parents, PédagoJeux fédère,



depuis 2014, un réseau d'Ambassadeurs. Plus de 200 structures publiques et associatives, nationales et locales (établissements scolaires, collectivités territoriales, bibliothèques, médiathèques, ludothèques, associations sportives, etc.) réalisent de nombreuses actions de terrain afin de favoriser une pratique sereine du jeu vidéo dans les familles.



## FAVORISER L'INCLUSION

Le SELL place au cœur de ses initiatives les enjeux RSE : l'inclusion, la diversité, l'accessibilité ou encore la prévention sont des priorités. Après une année 2020 charnière pour l'image du jeu vidéo et son engagement sur ces sujets fondamentaux, 2021 aura marqué une nouvelle montée en puissance des actions menées par notre association.

Déjà secteur de pointe parmi les industries culturelles majeures, le jeu vidéo fait face à de nombreux défis à mesure qu'il gagne en popularité. C'est pour cela que depuis sa création, le SELL se structure autour d'actions visant à informer, sensibiliser et protéger les joueuses, les joueurs et les familles. À mesure que de nouveaux enjeux émergent, le SELL et ses partenaires doivent collectivement continuer à s'en emparer.

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

Avec la crise sanitaire, le travail de ces associations partenaires s'est complexifié, mais elles ont relevé de nombreux défis et continuent de mobiliser d'extraordinaires équipes toujours plus motivées. Tous ensemble, nous souhaitons amplifier la dynamique et mener des actions très concrètes auxquelles tous nos adhérents doivent prendre part.

La signature du protocole d'engagements pour une «Utilisation raisonnée et raisonnable des écrans» est un bon exemple d'actions concrètes menées par l'ensemble de l'écosystème avec les pouvoirs publics, que



nous entendons poursuivre par l'application des engagements pris.

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 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.

Enfin, nous continuons de mener des campagnes de grande ampleur pour la prévention, la sensibilisation et l'accompagnement des parents, à l'image de la campagne «À vous de jouer» relancée en décembre 2021, qui invite les parents à s'investir dans la pratique du jeu vidéo de leurs enfants, à encadrer leur pratique grâce à tous les outils mis à leur disposition et à s'emparer de la manette.



Forte de plus de 2500 membres, Women in Games France a initié de nouveaux projets pour contribuer à la mixité de genre et à la diversité dans l'industrie du jeu vidéo. En 2021, l'association a continué d'accompagner ses membres dans leur développement professionnel grâce à l'organisation d'ateliers coaching CV en distanciel, au sponsoring de 2 à 4 personnes pour participer à des événements du secteur et bien sûr grâce à la puissance du networking sur notre serveur Discord.

Nous avons également poursuivi notre mission de rendre les femmes de l'industrie plus visibles grâce à notre liste de plus de 200 expertes ou la communication autour de la décoration de plusieurs femmes de l'industrie (chevalières des Arts et des Lettres ou de l'Ordre du mérite). Notre pôle Twitch organise toujours notre émission Press Start qui reçoit chaque mois une femme du secteur qui vient partager son parcours. Nous avons de nouveau participé à Games Made in France au format digital, qui nous permet de valoriser



des jeux inclusifs dans leurs thèmes ou par leur équipe de développement.

Enfin nous avons tenu notre rôle de sensibilisation des professionnel.le.s en répondant notamment à leurs besoins d'accompagnement sur des sujets RH. Ainsi nous avons rédigé et mis à disposition sur notre site de nombreuses ressources sur le thème «Comment recruter des femmes dans l'industrie», et nous avons également organisé une conférence sur les Biais Inconscients.

En 2022 les projets sont encore nombreux, grâce à l'implication de nos membres et au soutien de nos partenaires!

L'accompagnement de nos membres reste une priorité avec un programme de mentoring à destination de nos membres féminines qui verra le jour à la rentrée pour leur permettre de bénéficier des conseils et de l'expérience d'hommes et femmes aux profils plus Senior. Un cycle d'ateliers / conférences est également en cours de développement pour aborder tant des sujets professionnels que personnels.

Pour continuer d'assainir les environnements de travail et poursuivre la sensibilisation des acteurs du secteur, nous rédigeons actuellement un guide pratique de prévention des violences sexuelles et sexistes qui sera remis aux managers et employé.e.s de studios. Quant au volet Éducation, nous élaborons un label à destination des Écoles de jeu vidéo afin de transformer leur bonne volonté en véritables engagements pour plus de mixité.

MORGANE FALAIZE  
PRÉSIDENTE

# CapGame

L'année 2021 aura été particulièrement mouvementée, entre contraintes liées à la Covid et liberté retrouvée, nous serons toutes et tous passés par des périodes éprouvantes. Ce qui n'empêche pas que le bilan de cette année, fortement influencé par le contexte sanitaire, s'avère très riche.

Le déploiement du réseau CapGame Testing aura été impacté par l'évolution des conditions sanitaires. La fermeture de nombreuses structures du médico-social a imposé l'arrêt des activités liées aux jeux vidéo, qu'elles soient existantes ou en cours de déploiement. Ce fort ralentissement commence aujourd'hui à s'estomper et les projets reprennent localement une dynamique très positive.

Cette période particulière nous a engagés sur des actions de communication et de sensibilisation aux questions d'accessibilité dans les jeux vidéo, destinées à une audience en distanciel. Parmi ces différents projets, citons le webinar du SELL et le plateau de Jeuvidéo.com en mars, le stream de Jeux Made in France en octobre, avec la participation de Legacy Angel, joueur non voyant et la journée «Inclusion, handicaps et jeux vidéo» coorganisée avec Nicolas Besombes (France Esports et Université de Paris) et Mai Anh Ngo (Fédération française handisport et université Sophia

**Vers un jeu vidéo plus inclusif**



Antipolis) en mai. Nous avons évidemment une pensée pour Philousport, décédé en juin 2021, quelques mois après avoir tourné avec nous une série de courts métrages sur le sujet de l'accessibilité aux jeux vidéo.

L'intérêt du secteur sur les sujets d'accessibilité et d'inclusion est toujours grandissant. Cette année 2021 aura vu le renforcement des liens avec les studios et les éditeurs de jeux vidéo. Nous avons ainsi eu le plaisir de travailler avec Ubisoft, Arkane Studios, Sloclap, Monkey Moon, Spiders...

L'activité de formation initiale, qui vise à préparer les générations futures aux sujets d'inclusion et d'accessibilité dans le contexte du jeu vidéo, n'a pas été en reste puisque nous avons eu le plaisir de continuer à intervenir dans les cursus des écoles les plus prestigieuses, parmi lesquelles Rubika Supinfogames, l'IIM et, bien évidemment, l'ENJMIN. Nos formations nous auront également amenés auprès de professionnels des secteurs du médico-social et dans les structures d'accueil des personnes en situation de handicap. Par ailleurs, et pour la première fois en France, nous avons amené ces sujets au cœur de la formation des ergothérapeutes, en partenariat avec l'Institut de formation en ergothérapie de Berck-Loos. Le secteur de la culture est lui aussi très actif, puisque plusieurs bibliothèques et médiathèques nous ont sollicités pour des interventions auprès de leurs professionnels.

L'année 2021 aura donc été éprouvante, mais s'est terminée sur une dynamique positive. Nous avons déjà hâte d'écrire les lignes qui vous présenteront le bilan 2022 dans ces mêmes pages.

**JÉRÔME DUPIRE**  
PRÉSIDENT



SilverGEEK

Dans la continuité du partenariat initié avec le SELL deux ans plus tôt, Silver Geek a co-construit en 2020 des expérimentations avec plusieurs éditeurs, afin de prototyper de nouveaux ateliers et compétitions Esports pour les seniors. Si cette dynamique a été ralentie par la pandémie, la pertinence des actions de l'association et du rôle du jeu vidéo dans le maintien du lien social et intergénérationnel est plus que jamais d'actualité.

En 2021, le partenariat entre le SELL et Silver Geek franchissait une nouvelle étape avec la co-production de la mini-série YouTube *MiJo aux manettes*. Ce projet est le fruit d'une rencontre entre l'association Silver Geek et MiJo, gameuse de 77 ans. Au fil des séquences des 3 épisodes, elle démystifie le jeu vidéo, interviewe des acteurs du gaming, partage ses jeux préférés, ses multiples passions et tente de fédérer une communauté en essayant de créer un réseau d'entraide, dans l'esprit des actions développées par l'association.

Si l'essai territorial de Silver Geek continue bel et bien en 2021-2022, l'association a également souhaité prendre en compte les enseignements et les challenges générés par la crise, pour augmenter son impact en s'appuyant notamment sur les réseaux



AVEC KAYANE

sociaux. Ce nouveau projet visait principalement à toucher un plus grand nombre de seniors / grands-parents, notamment dans les territoires où les actions «historiques» de Silver Geek (ateliers et compétitions) ne sont pas encore déployées.

### Objectifs du projet

- Sensibiliser les seniors aux bénéfices de la pratique des jeux vidéo pour la santé physique, la stimulation cognitive et l'épanouissement.
- Faire évoluer positivement les représentations des seniors sur les jeux vidéo et les représentations des jeunes sur les capacités des personnes âgées.
- Développer la pratique intergénérationnelle des jeux vidéo et faire émerger de nouveaux formats d'actions pour l'association Silver Geek.
- Susciter des interactions et renforcer les liens entre les différents groupes de la Communauté Silver Geek.
- Sensibiliser les acteurs de l'écosystème du jeu vidéo et de l'Esport aux problématiques spécifiques des gamers seniors (accessibilité, jouabilité, etc.).

**VINCENT BLANCHARD**  
SECRETARE GÉNÉRAL



# NOS ÉVÉNEMENTS

## 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 m<sup>2</sup> du parc des expositions de la porte de Versailles.

Devenu rapidement un événement incontournable du calendrier vidéoludique français, le salon 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 de joueurs passionnés qui y viennent pour vivre une expérience festive et immersive.

En 2021, pour la seconde année consécutive, le SELL a pris la difficile décision d'annuler la Paris Games Week en raison de la crise sanitaire.

L'annonce du retour de la Paris Games Week en novembre 2022 est ainsi le résultat de deux ans de travail et de réflexion pour faire évoluer le salon et l'adapter aux nouveaux enjeux de notre industrie, pour proposer une expérience inédite aux joueuses et aux joueurs.



PGW 2019 – Hall 1

## L'INTERACTIVE & DIGITAL ENTERTAINMENT FESTIVAL (IDEF)



L'IDEF est l'occasion pour tous les professionnels de présenter leurs prochains jeux vidéo, accessoires et offres de services qui feront sensation lors des fêtes de fin d'année. Cette manifestation est surtout le moment idéal, pour les acheteurs des différentes enseignes, pour nouer des relations commerciales privilégiées en vue de préparer leurs offres de fin d'année, période cruciale pour le chiffre d'affaires

du secteur du jeu vidéo et des loisirs interactifs. Outre ces moments formels, l'IDEF propose également différents événements dédiés au networking. Dans un cadre «casual», industriels, investisseurs, acteurs économiques ou des médias peuvent échanger leurs points de vue, poser les bases de futurs partenariats et, bien évidemment, passer des accords commerciaux.



# L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

Édité plusieurs fois par an depuis 2014, *L'Essentiel du jeu vidéo* est la publication de référence du SELL.

Il permet de retranscrire et de diffuser les résultats des analyses menées par l'organisation en collaboration avec ses différents partenaires d'études. Deux temps forts y sont spécifiquement évoqués: le bilan annuel du marché et l'étude «Les Français et le jeu vidéo». Ils contribuent à la structuration de la connaissance du marché du jeu vidéo

en France en détaillant de manière précise les évolutions économiques du secteur et les habitudes de pratique et de consommation des joueuses et des joueurs.

À l'occasion des sorties des deux rapports 2021, des communiqués de presse ont été envoyés et des webinars ont été organisés avec adhérents, retailers, institutionnels et partenaires.

Depuis 2021, le SELL collabore avec IDC pour les données de ventes PC Gaming.

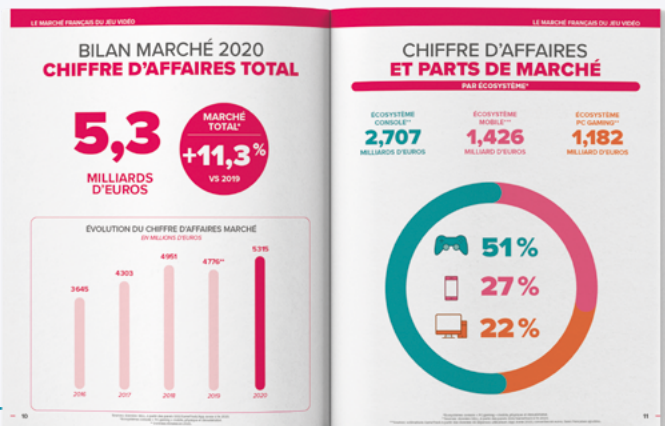
## MARS 2021: BILAN MARCHÉ 2020

**«L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO SIGNE AINSI EN 2020 SA MEILLEURE PERFORMANCE ET ATTEINT UN CHIFFRE D'AFFAIRES HISTORIQUE DE 5,3 MILLIARDS D'EUROS.»**

Les Français ont joué avec passion tout au long de l'année et se sont massivement équipés. L'arrivée des nouvelles consoles et les lancements de créations très attendues présageaient déjà d'un fort dynamisme du marché en 2020. Le contexte a considérablement amplifié les tendances de fond, liées aux innovations, offrant une diversification des expériences jusqu'alors inégalée.



L'envoi d'un communiqué de presse et la tenue d'un webinar à l'occasion de la publication de *L'Essentiel du jeu vidéo* de mars a mené à 7 interviews par BFM TV, BFM Business, RTL, Radio Classique, l'Obs, LeStream et CB News, et a généré plus de 170 retombées média.

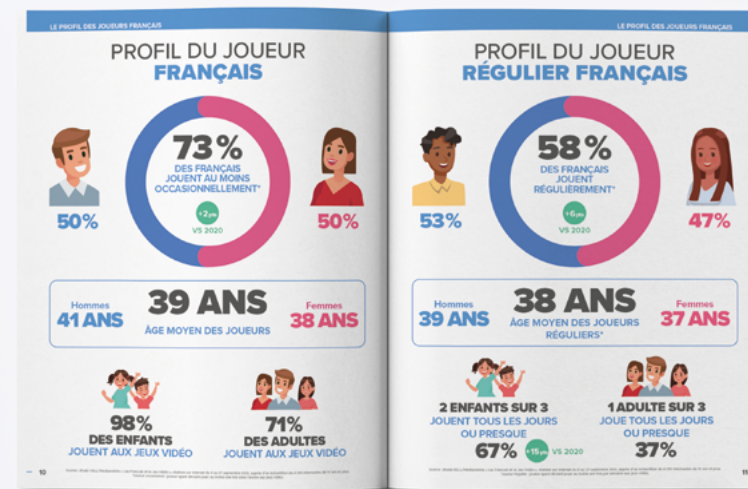


## NOVEMBRE 2021: LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

**«73% DES FRANÇAIS JOUENT AU MOINS OCCASIONNELLEMENT! CE SONT DEUX POINTS DE PLUS QU'EN 2020. LE JEU VIDÉO S'INSTALLE DONC DURABLEMENT COMME LOISIR NUMÉRIQUE PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS.»**

Cette nouvelle édition met en lumière un nombre de joueuses et de joueurs croissant et une pratique qui s'intensifie, signes de la confirmation de grandes tendances de fond. Popularité du jeu vidéo auprès de publics toujours plus larges, recherche du lien social, pratique du jeu en famille, responsabilité accrue des parents: les constats dressés l'an passé se sont confirmés et amplifiés en 2021.

L'étude proposée cette année comportait un focus additionnel sur la génération Z, les joueuses et les seniors, ainsi qu'un croisement par plateformes.



L'envoi d'un communiqué de presse à l'occasion de la publication de *L'Essentiel du jeu vidéo* de novembre a mené à 5 interviews par l'AFP, France Info, Europe 1, France Culture et LeStream et a généré plus de 100 retombées.

Un thread animé a également été publié sur le compte Twitter du SELL.

# REFONTE DE LA STRATÉGIE DIGITALE DU SELL

2021 a été l'occasion d'une refonte de la charte graphique du SELL ainsi que la mise en place d'une nouvelle stratégie digitale. Cette nouvelle stratégie est fondée sur l'image, la visibilité, l'attractivité et l'interactivité.

## LE NOUVEAU VISAGE DES CONTENUS ÉDITORIAUX DU SELL

### Le Journal du SELL

Chaque semaine, toute l'actualité du jeu vidéo en un thread.



### TOP 5 des ventes

Le rendez-vous hebdomadaire du marché du jeu vidéo.



### Les visages du jeu vidéo

Valoriser toutes les personnes qui font l'industrie du jeu vidéo: joueurs, créateurs, professionnels... à travers des interviews, des citations ou retweets.



### Le jeu vidéo de A à Z

Chaque mois, un mot-clé relatif à l'univers du jeu vidéo est décrypté afin de rendre le jeu vidéo plus accessible.



# DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL DU SELL

**+1,8 MILLION**  
VUES AU TOTAL SUR LES VIDÉOS DU SELL DEPUIS 2018

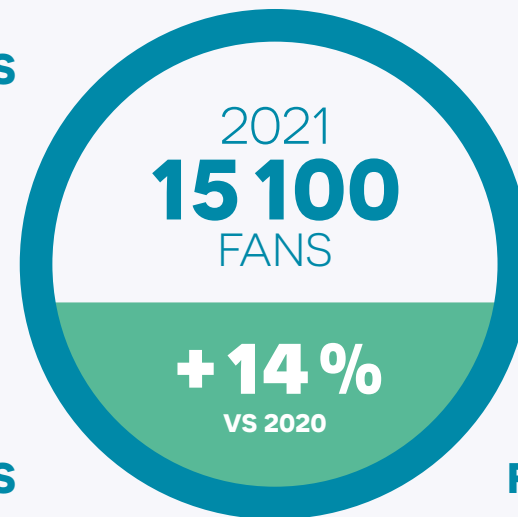


**in**  
1714  
ABONNÉS

+46%  
VS 2020

**f**  
1028  
ABONNÉS

+16%  
VS 2020



**yt**  
2450  
ABONNÉS

+6%  
VS 2020

**t**  
9915  
FOLLOWERS

+13%  
VS 2020

# LE SELL DANS LES MÉDIAS

4

COMMUNIQUÉS  
DE PRESSE

40

REVUES DE PRESSE  
HEBDOMADAIRES

37

INTERVIEWS

4916

RETOMBÉES  
PRESSE

59

SUJETS  
TV & RADIO

4595

ARTICLES  
WEB

262

ARTICLES  
PRESSE ÉCRITE

# TEMPS FORTS

## L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO / MARS 2021

**Bilan 2020:** le marché français du jeu vidéo réalise sa meilleure performance et affiche une croissance de +11,3% - **162** articles générés (contre 111 en 2020).

LE FIGARO

3 mars 2021  
Quotidien

2020, cuvée exceptionnelle pour le marché  
du jeu vidéo en France

RTL

4 mars 2021  
Quotidien

Jeu vidéo : "Un succès historique en  
2020", se réjouit Nicolas Vignolles sur  
RTL

INVITÉ RTL - Le délégué général du Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs revient sur le succès spectaculaire du secteur en 2020.

## #JVESSENTIEL

Plus de **50** articles

LE FIGARO

22 mars 2021  
Quotidien

Les magasins de jeux vidéo vont rouvrir en  
zones confinées

AFP  
Pays - FR  
Périodique - Quotidien

Date : 22 ma  
Journaliste :

Après un grand flou, le jeu vidéo autorisé à la vente en zones  
confinées

BFM  
TV.

22 mars 2021  
Quotidien

BIENS CULTURELS "ESSENTIELS": LES  
MAGASINS DE JEUX VIDÉO FINALEMENT  
AUTORISÉS À OUVRIR

## L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO / NOVEMBRE 2021

**Étude** « Les Français et le jeu vidéo »

**102** articles générés (contre 81 en 2020)

2021: année de confirmation et d'accélération: loisir social, le jeu vidéo rassemble plus de joueuses et de joueurs autour d'une pratique toujours plus responsable.

franceinfo:

23 novembre 2021  
Quotidien

Succès des jeux vidéo : "Une passion des Français, pas  
uniquement un effet confinement", selon le syndicat  
des éditeurs

Les Echos

23 novembre 2021  
Quotidien

Cinq choses à savoir sur les Français  
et les jeux vidéo

## LA VIE DU SYNDICAT

L'action du SELL se structure autour du Conseil d'administration, très investi dans l'ensemble des problématiques traitées au sein de l'organisation professionnelle.

Deux fois par an, une assemblée générale permet de présenter à l'ensemble des adhérents le bilan des actions mises en place ainsi que les orientations pour les mois à venir.

L'équipe du SELL organise également des commissions thématiques (juridique, RSE, data, Esport, Paris Games Week, communication) pour mieux définir avec les représentants des adhérents l'action du syndicat.

Les newsletters internes du SELL permettent de communiquer à tous les adhérents un point sur les affaires publiques, l'industrie, les événements que nous organisons et la vie de l'association.

L'information aux adhérents reste au cœur de la mission du SELL.

L'équipe du SELL remercie chaleureusement Meryl Pioche, qui a occupé le poste de responsable Marketing, Data & Esport pendant plus de cinq ans et lui souhaite le meilleur pour ses prochains projets.



## L'ÉQUIPE



**Nicolas Vignolles**  
Délégué général



**Julie Chalmette**  
Présidente



**Anne-Sophie Montadier**  
Directrice Communication,  
Marketing et RSE



**Timothée d'Arcy**  
Chargé de mission







**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

**Timothée d'Arcy**

Chargé de mission  
t.darcy@sell.fr

**Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux**



@SELL\_JeuxVideo



SELL TV

**www.sell.fr**