



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

@SELL_JeuxVideo

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 23 septembre 2025

Étude Médiamétrie - SELL « LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO » EN 2025

LA FRANCE N'A JAMAIS COMPTÉ AUTANT DE JOUEURS DE JEU VIDÉO

Record historique avec 40,2 millions de joueurs

- 76 % des joueurs jouent au moins une fois par semaine
- La féminisation de la pratique se confirme avec 49 % de femmes parmi l'ensemble des joueurs, et 55 % sur la tranche d'âge 16-30 ans (GEN Z)
- Le jeu vidéo confirme son statut de loisir populaire et transgénérationnel, avec un niveau d'engagement et un sentiment d'appartenance très forts : 4 joueurs sur 10 se revendiquent « gamers » aujourd'hui !

A l'approche de la Paris Games Week 2025, le SELL - Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs - présente les résultats de son enquête annuelle « *Les Français et le Jeu Vidéo* », menée par Médiamétrie[1]. Cette édition marque un tournant historique avec un nombre de pratiquants inédit, révélant l'attachement croissant des Français au média désormais intégré dans leur quotidien.



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

@SELL_JeuxVideo

Un record historique porté par la démocratisation du média

Jamais le jeu vidéo n'avait rassemblé autant de pratiquants ! En 2025, **40,2 millions de Français** (soit **plus de 7 Français sur 10**) déclarent avoir joué au moins une fois dans l'année. Cette progression est portée par les **adultes**, qui représentent désormais **88 % des joueurs** (+4 points vs 2024), l'âge moyen se stabilisant à **40 ans**. L'évolution sur 25 ans est saisissante : à l'aube des années 2000, seuls 20 % des Français jouaient (environ 12 millions de personnes) [2].

Une parité quasi parfaite entre joueuses et joueurs

Ily a 25 ans, les joueuses ne représentaient que 10 % du public.[2] Aujourd'hui, **51 % des joueurs sont des hommes et 49 % sont des femmes**. Chez les **16-30 ans**, les femmes sont même majoritaires en représentant **55 % des joueurs** dans cette tranche d'âge. Le nombre de joueuses global continue de progresser rapidement, avec **800 000** nouvelles pratiquantes en 2025, confirmant la féminisation progressive dans le jeu vidéo.

James Rebours, Président du SELL, souligne :

« Ces chiffres traduisent la maturité du média et la fidélité de publics très divers, qui grandissent avec ce loisir. La place des joueuses, autrefois quasi inexistante, s'est affirmée au point de faire du jeu vidéo un loisir véritablement universel. »



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

@SELL_JeuxVideo

Un engagement qui s'intensifie avec 76 % de joueurs réguliers

76 % des joueurs sont des **joueurs réguliers** (au moins une fois par semaine), avec une accélération chez les adultes (+3 points vs 2024). Le temps de jeu hebdomadaire s'allonge de 38 minutes en moyenne, atteignant **7h55 pour les joueurs réguliers**. La diversité des supports enrichit cette dynamique. Les joueurs combinent en moyenne **2,2** supports, avec une complémentarité parfaite entre smartphone et console, qui séduisent respectivement **59** et **58 %** des joueurs. L'attachement à la console se confirme année après année : elle est utilisée par **48 %** des Français, et par **trois quarts des joueurs de 10-30 ans**.

Le jeu vidéo, puissant créateur de liens sociaux et intergénérationnels

Le caractère social du jeu vidéo s'affirme :

En local ou en ligne :

- **65 %** (+6 points vs 2024) des joueurs partagent leurs sessions avec d'autres ;

En ligne :

- **86 %** jouent avec leurs amis ;
- **79 %** jouent avec leurs enfants ;
- **76 %** jouent en famille ;
- **75 %** nouent des contacts avec des amis rencontrés en ligne, dont 60 % se sont rencontrés directement dans le jeu.

Nouveauté de cette étude 2025, elle révèle que **39 %** des joueurs se considèrent comme « **gamer** », un marqueur identitaire qui monte à **56 % chez les 10-30 ans**. 1 joueur sur 2 âgé de 16 à 30 ans, **s'est fait des amis** grâce au jeu vidéo, et **36 %** déclarent **appartenir à une communauté spécifique** (fan d'un jeu, d'une équipe sport, etc.).



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

@SELL_JeuxVideo

«Le jeu vidéo dépasse largement le simple divertissement pour devenir un véritable vecteur desociabilité et d'échanges intergénérationnels, transformant ce loisir en marqueur identitaire et culturel fort pour toutes les générations. » commente James Rebours.

Un secteur attractif, qui suscite des vocations

L'industrie du jeu vidéo suscite un intérêt professionnel croissant, particulièrement chez les jeunes générations. **43 % des 19-24 ans** ont déjà considéré une carrière dans ce domaine, témoignant de son attractivité auprès des futurs actifs. L'évolution la plus marquante concerne les femmes de cette tranche d'âge : **38 %** d'entre elles (+13 points vs 2023) ont envisagé d'y faire carrière. Cette progression significative reflète l'émergence de nouveaux *role models* féminins dans le secteur.

Des pratiques toujours plus responsables et encadrées

L'engagement de l'industrie pour promouvoir des pratiques responsables porte ses fruits :

- **3/4** des parents jouent avec leurs enfants, dont **65 %** au moins une fois par semaine.
- **95 %** des parents d'enfants joueurs connaissent les systèmes de contrôle parental et **51% d'entre eux l'utilisent.**
- Les parents acheteurs sont encore plus attentifs à la **classification PEGI (66% +4 points vs 2024)**



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

@SELL_JeuxVideo

Cette implication des parents favorise un usage encadré et partagé, témoignant d'une approche responsable de la pratique du jeu vidéo.

Le jeu vidéo français est passé d'une pratique marginale avec 12 millions de joueurs au tournant des années 2000 à un loisir incontournable qui passionne plus de 40 millions de Français. Au-delà du divertissement, il est devenu un espace d'évasion, de partage et d'immersion, offrant des perspectives durables au secteur.

[Consultez l'Essentiel du Jeu Vidéo « Les Français et le Jeu Vidéo 2025 »](#)

[1] À propos de l'étude : réalisée par Médiamétrie pour le compte du SELL sur Internet du 19 juin au 13 juillet 2025 auprès d'un échantillon de 4 001 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

[2]
Sources : GfK / REC+ Novembre 2013

CONTACTS PRESSE

BEYOND

NICOLAS BRODIEZ - 06 15 93 52 10 – nbrodiez@beyond-pr.com

SELL

ELEACOLPART - e.colpart@sell.fr

À propos du SELL, Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs - www.sell.fr

Le SELL est l'association professionnelle qui représente en France les éditeurs de jeux vidéo. Le SELL compte vingt-cinq adhérents, il promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de jeux vidéo dans les différents domaines où ils sont engagés, contribue à la structuration du marché et à sa reconnaissance par tous les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs. Le SELL représente la volonté d'engagement et de responsabilisation de l'industrie en menant des actions en faveur de la diversité dans le jeu vidéo. Le SELL soutient et informe sur la norme européenne PEGI, système de classification du contenu des jeux vidéo, qui propose des informations fiables et faciles à comprendre sous forme de labels figurant sur tous les jeux vidéo, vendus en version physique et dématérialisée. Le SELL est également créateur et organisateur de l'événement Paris Games Week, lancé en 2010. La Président du SELL est James Rebours, et son Délégué général, Nicolas Vignolles.