

AVRIL 2026

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS



BILAN DU MARCHÉ FRANÇAIS 2025

Chiffres-clés 2025

Les Français et le jeu vidéo

40

millions de joueurs*

*Au moins 1 fois dans l'année

Parmi les joueurs

▲ 1PT
VS 2024

76 %

jouent au moins
une fois par semaine



Adultes (18 ans et +)

88 % ▲ 4PTS
VS 2024

35,4 millions d'individus



Enfants (10-17 ans)

12 %

4,8 millions d'individus



Temps moyen hebdomadaire
de l'ensemble des joueurs

6 H 25

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée 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.

Chiffres-clés 2025

Le marché



44 %

Écosystème
console**
2,5 mds d'euros

= 0 %

VS 2024



31 %

Écosystème
mobile***
1,8 md d'euros

▲ 11 %

VS 2024



26 %

Écosystème
PC gaming**
1,5 md d'euros

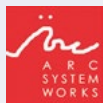
= 0 %

VS 2024

Le total peut différer de 100 %
(ici 101 %) en raison des arrondis.

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2025. **Écosystèmes console (hardware, accessoires, software 15 dématérialisé et physique), pc gaming (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), mobile (software). ***Données historiques hardware console, PC gaming 2024 révisées. ****Estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs Sensor Tower 2024, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

Les adhérents



L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| Chapitre 1 | Le marché français du jeu vidéo | 10 |
| Chapitre 2 | Les Français et le jeu vidéo en 2025 | 50 |
| Chapitre 3 | Une industrie responsable | 58 |
| Chapitre 4 | Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs | 70 |

économité

LE JEU VIDÉO EN FRANCE AFFIRME SA SOLIDITÉ ET RENOUVE AVEC LA CROISSANCE EN 2025

Le jeu vidéo en France confirme en 2025 sa robustesse, en enregistrant une progression de **2,9% par rapport à 2024**. Avec un chiffre d'affaires de **5,856 milliards d'euros**, le marché atteint ainsi son deuxième plus haut niveau historique, consolidant plus que jamais sa place de première industrie culturelle et créative du pays. Dans un contexte économique et géopolitique toujours contraint, marqué notamment par des tensions persistantes sur le pouvoir d'achat des ménages, cette performance témoigne de la solidité structurelle de notre industrie et de l'attachement durable des Français au jeu vidéo.

Après une année 2024 marquée par un ajustement post-Covid exceptionnel, le marché retrouve une dynamique de croissance portée en grande partie par le



James Rebours,
Président du SELL

segment hardware. Cette reprise correspond à l'arrivée d'une nouvelle console de génération 9.

La force du marché repose, une nouvelle fois, sur la complémentarité des **trois grands écosystèmes – console, PC gaming et mobile** – qui confirment leur capacité à répondre à des usages variés et à des niveaux d'engagement très variés.

L'écosystème console, avec **44% de part de marché et 2,552 milliards d'euros de chiffre d'affaires**, conserve sa position de leader et retrouve une dynamique positive, porté principalement par le rebond du hardware. Les écosystèmes mobiles et PC gaming poursuivent quant à eux leur trajectoire solide : le mobile atteint un nouveau record historique à **1,792 milliard d'euros (+11%)**, tandis que le PC gaming se maintient à un niveau élevé à **1,512 milliard d'euros, confirmant son rôle structurant dans l'industrie**.

Le segment software présente des évolutions contrastées, révélatrices des transformations profondes du marché. Si les ventes physiques sont en recul, à l'image des autres marchés européens, la France se distingue toujours par le dynamisme de son réseau de distribution et l'attachement de ses joueurs au format physique. Les ventes dématérialisées continuent toutefois de progresser, portées notamment par la

croissance continue du mobile et la montée en puissance des contenus additionnels et des microtransactions, traduisant un engagement accru des joueurs dans la durée.

Au-delà des performances économiques, ces résultats confirment les fondamentaux de notre industrie : une capacité d'innovation constante, une richesse de contenus toujours renouvelée et une demande soutenue de la part des consommateurs. Ils s'inscrivent dans un environnement qui demeure exigeant, tant sur le plan économique que social, et appellent à

rester attentifs aux défis rencontrés par le secteur : IA, concentration du secteur, nouveaux comportements de jeux, tensions sur l'emploi, ces défis ne manquent pas.

L'année 2025 apparaît ainsi comme une année de consolidation et de relance, qui ouvre des perspectives encourageantes pour 2026. La force du marché de consommation français, la perspective d'un line-up ambitieux, ainsi que l'annonce d'innovations technologiques, notamment sur le segment hardware, permettent à l'industrie du jeu vidéo d'envisager l'année 2026 avec confiance.



Après une année 2024 marquée par un ajustement post-covid exceptionnel, le marché retrouve une dynamique de croissance portée par le segment hardware.

Panels et méthodologie

Les estimations des chiffres du marché 2025 sont le résultat de la collaboration entre quatre organismes fournissant leurs données au SELL et permettant de dresser une analyse précise de l'activité du secteur.

- GSD pour le marché physique ● GSD et GameTrack pour le marché digital
- Sensor Tower et GameTrack pour le marché mobile ● IDC pour le hardware et les écrans PC gaming



À propos de GSD (Game Sales Data)

Démarré en 2013, le projet GSD est le résultat d'une démarche européenne menée par VGE

(Video Games Europe) auprès d'une centaine de partenaires, ayant pour objectif d'unifier la collecte des données de vente à travers les différents territoires et de regrouper ces dernières, qu'elles soient physiques ou dématérialisées, au sein d'un unique outil mis à la disposition des organisations professionnelles, des distributeurs et des éditeurs de jeux vidéo participant au panel. Le panel retail est déployé dans 25 pays européens. Le panel digital GSD couvre aujourd'hui 53 pays répartis sur les zones Europe, Amérique du Nord, Moyen-Orient, Afrique et Asie-Pacifique. Le panel est opéré par Sparkers.

Méthodologie

- Panel retail : les données de vente de jeux vidéo sont transmises par les détaillants de chaque pays sur une base hebdomadaire. Les données sont standardisées, agrégées, anonymisées et extrapolées pour recréer l'intégralité du marché.

Afin de garantir une base de données de produits fiable et uniforme, les informations relatives aux catalogues sont directement fournies par les éditeurs. En parallèle, les éditeurs et les distributeurs transmettent des données permettant d'affiner les modèles de calculs d'extrapolation, offrant une vision plus fine des marchés dont la couverture du panel retail n'est pas de 100 %.

- Panel digital : les données de ventes dématérialisées couvrent les ventes de jeux complets réalisées sur le PlayStation Network (PSN), le Xbox Game Pass, le Nintendo eShop (éditeurs tiers) et les réseaux de vente PC (Steam, Epic, stores propriétaires). Les chiffres de vente sont communiqués chaque semaine directement par 38 éditeurs de jeux vidéo participant au projet, et ne nécessitent donc pas d'extrapolation. GSD est la seule source de données des téléchargements de jeux complets basée sur les ventes réelles. Depuis 2024, GSD suit également les in-game purchases (DLC) dans le panel digital.



mobile. Celles-ci incluent un large panel volontaire d'utilisateurs partageant des données d'usage anonymisées, des informations publiques issues des boutiques d'applications (App Store, Google Play) ainsi que des apports de sources tierces. L'ensemble est agrégé, puis traité à l'aide de modèles statistiques pour extrapoler des indicateurs, tels que les téléchargements et les revenus issus des achats intégrés. Ces résultats constituent des estimations à l'échelle du marché, et non des mesures individuelles, tout en intégrant des standards élevés de protection de la vie privée.



À propos de Sensor Tower

Le panel Sensor Tower travaille aux côtés de GameTrack pour fournir les données relatives aux dépenses dans les jeux mobiles gratuits et payants, et produit les tops 20.

Méthodologie

Sensor Tower combine plusieurs sources afin de produire des estimations fiables du marché



À propos de GameTrack

GameTrack est géré par Ipsos pour le compte de Video Games EU. Les résultats fournissent une analyse des profils démographiques des joueurs de jeux vidéo européens, ainsi que de leurs comportements de jeu et d'achat sur toutes les plateformes et formats, offrant une vue complète de leurs habitudes de jeu. Historiquement, GameTrack s'est concentré sur cinq marchés européens clés : la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie, avec des enquêtes en ligne menées chaque mois auprès de répondants âgés de 6 à 64 ans jusqu'au 4^e trimestre 2024. À partir de 2025, GameTrack s'étend pour inclure l'Autriche, la Belgique, la Croatie, le Danemark, la Finlande, l'Irlande, les Pays-Bas, la Pologne, la Roumanie, la Suède et la Suisse.

Méthodologie

Les données sont collectées via une méthodologie d'enquête bimodale combinée à des données de ventes externes.

- Une enquête hors ligne est réalisée en face-

à-face tous les trois ans dans chaque marché auprès d'un échantillon de 1000 individus âgés de 14 ans et plus (selon le marché), évaluant le comportement personnel de jeu vidéo, ainsi que les habitudes de jeu des mineurs âgés de 6 à 17 ans, telles que rapportées par les parents ou tuteurs. Ces résultats sont analysés chez les adultes âgés de 18 à 75 ans et servent à pondérer et contextualiser les conclusions d'une enquête en ligne plus détaillée.

- Une enquête en ligne complète menée auprès d'environ 3000 répondants (environ 2000 selon le pays) issus d'un échantillon représentatif national âgé de 6 à 75 ans dans chaque pays, avec des quotas définis pour l'âge, le sexe, la région, le niveau d'éducation, la situation professionnelle et la présence d'enfants au foyer. Cela garantit une représentation nationale de l'ensemble de la population, incluant à la fois les joueurs et non-joueurs de jeux vidéo.

Ensuite, les données externes provenant de Game Sales Data (GSD) et de Sensor Tower sont intégrées aux données de l'enquête en ligne afin d'estimer le revenu global généré par les dépenses des consommateurs pour l'achat de jeux vidéo.



À propos d'IDC

IDC est un acteur majeur de la Recherche, du Conseil et de l'Événementiel sur les marchés des Technologies de l'Information, des Télécommunications et des Technologies Grand Public. IDC aide les professionnels évoluant sur les marchés IT et les investisseurs à prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles. Plus de 1100 analystes proposent leur expertise globale, régionale et locale sur les opportunités et les tendances technologiques dans plus de 110 pays à travers le monde, depuis plus de 50 ans. IDC est une filiale de la société IDG, leader mondial du marché de l'information dédiée aux technologies de l'information.

Méthodologie

IDC suit les ventes de centaines de catégories de produits grand public et professionnels (hardware comme software) dans le monde entier. Grâce à la plus large communauté d'analystes du marché, IDC peut s'appuyer sur trois sources et les combiner : données collectées auprès des fournisseurs (OEM, fabricants de composants ou de produits finis, éditeurs...), des revendeurs (distributeurs, grossistes, VAR, opérateurs...), ainsi que des sondages menés auprès des consommateurs et utilisateurs finaux. Ces informations sont consolidées à l'échelle mondiale, vérifiées en local et confrontées lors de recherches supplémentaires (rapports financiers et économiques, éléments démographiques...).

1 chapitre

Le marché français du jeu vidéo

Marché global **11**

Écosystème PC gaming **32**

Écosystème console **18**

Écosystème mobile **42**

À noter : en 2025, un changement de méthodologie de notre partenaire GameTrack modifie le périmètre des sous-ensembles suivants : "Services à la demande", "Abonnements MMO", "MMO F2P", "Social Games & Browser Games" et "Abonnements".

Chiffre d'affaires total 2025

5,8
milliards d'euros

2^e performance historique

Marché total*

▲ 2,9%

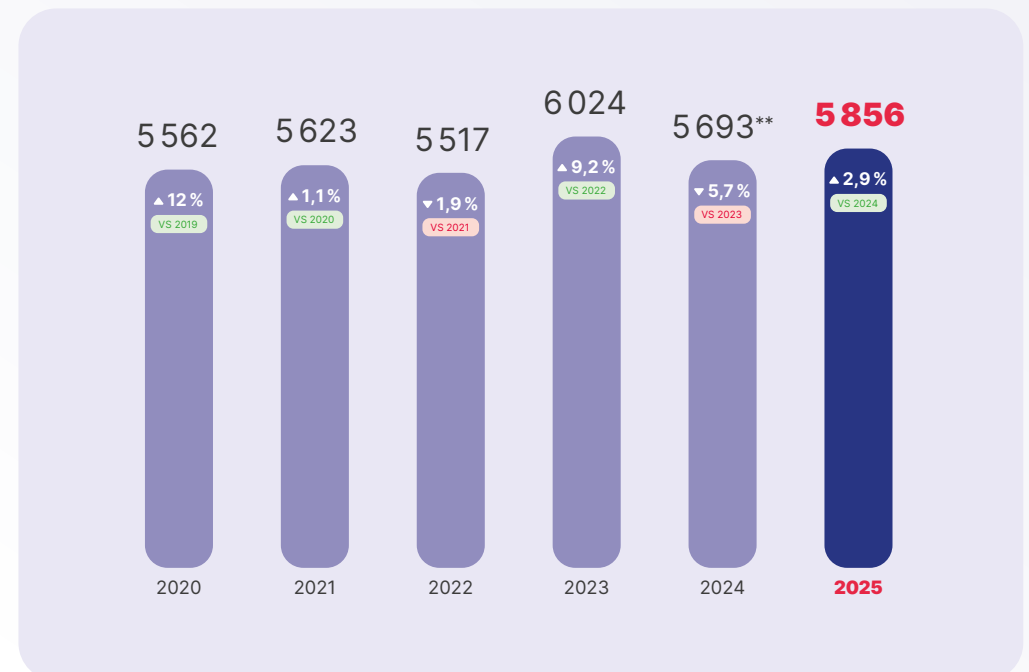
VS 2024



Malgré une conjoncture économique compliquée, le marché du jeu vidéo en France réussit en 2025 sa deuxième performance historique avec un chiffre d'affaires supérieur à 5,8 Mds €, grâce à une croissance de près de 3 %. Il réaffirme son statut de marché culturel leader en France.

Évolution du chiffre d'affaires

En millions d'euros



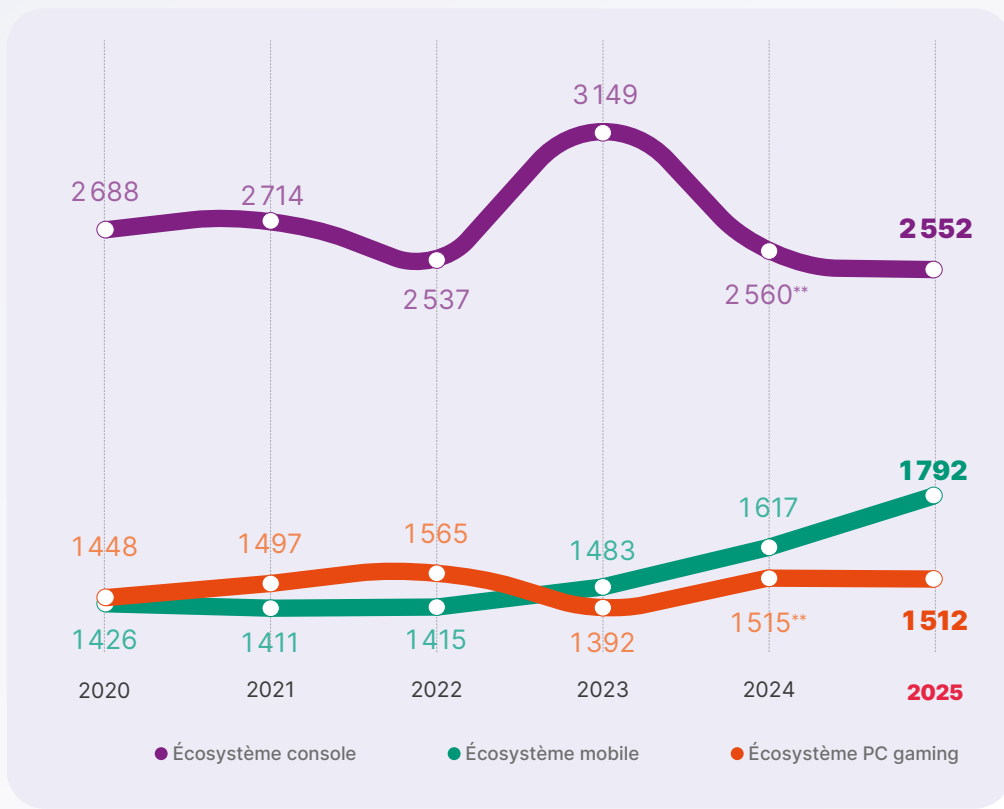
Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2025. *Écosystèmes console (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), PC gaming (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), mobile (software). **Données historiques hardware console, PC gaming 2024 révisées.

Évolution du chiffre d'affaires par écosystème*

En millions d'euros



Les écosystèmes consoles et PC gaming se maintiennent au niveau de 2024, quand l'écosystème mobile poursuit sa croissance et dynamise le marché en 2025. L'écosystème console demeure toutefois celui qui génère le plus de chiffre d'affaires.



Évolution du chiffre d'affaires des segments et contenus*

En millions d'euros

La légère baisse des ventes de jeux complets est compensée par la hausse des revenus issus des abonnements. À noter, sur le segment Streaming/À la demande, un changement de méthodologie ne permet pas la comparaison avec 2024 à périmètre constant.

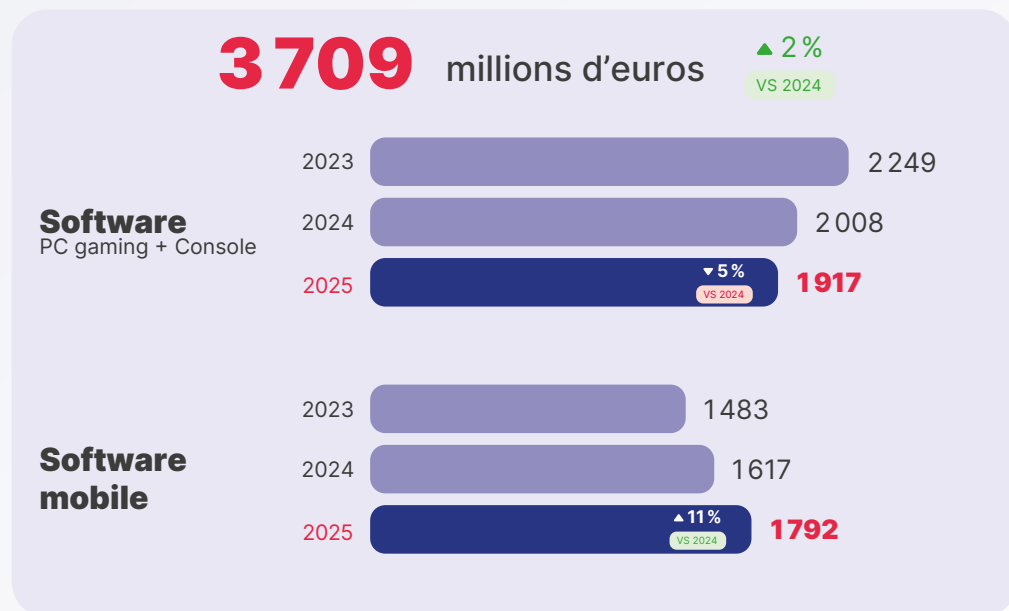
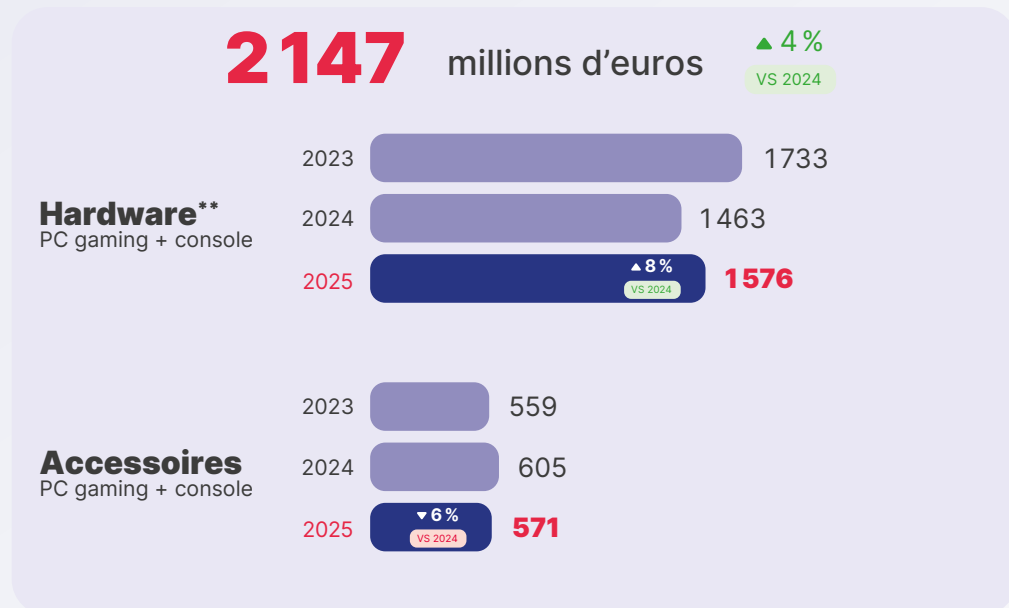


12 Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2025. *Écosystèmes console (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), PC gaming (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), mobile (software). **Révision CA hardware console, PC gaming et écran PC gaming.

13 Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2025. *Écosystèmes console (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), PC gaming (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), mobile (software). **Données historiques hardware console, PC gaming 2024 révisées.

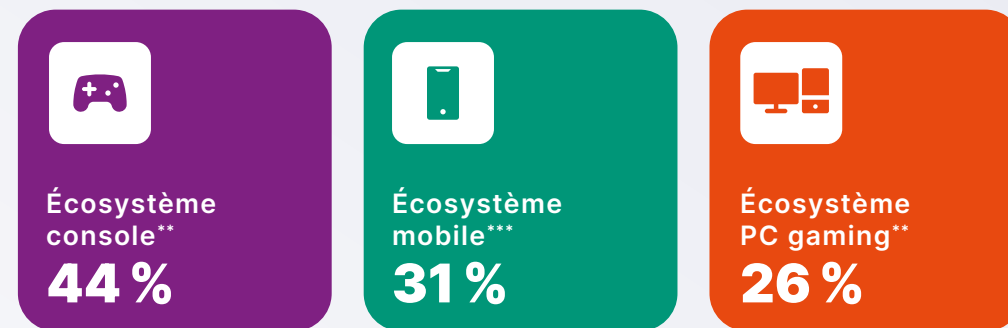
Répartition du chiffre d'affaires par segment*

En millions d'euros



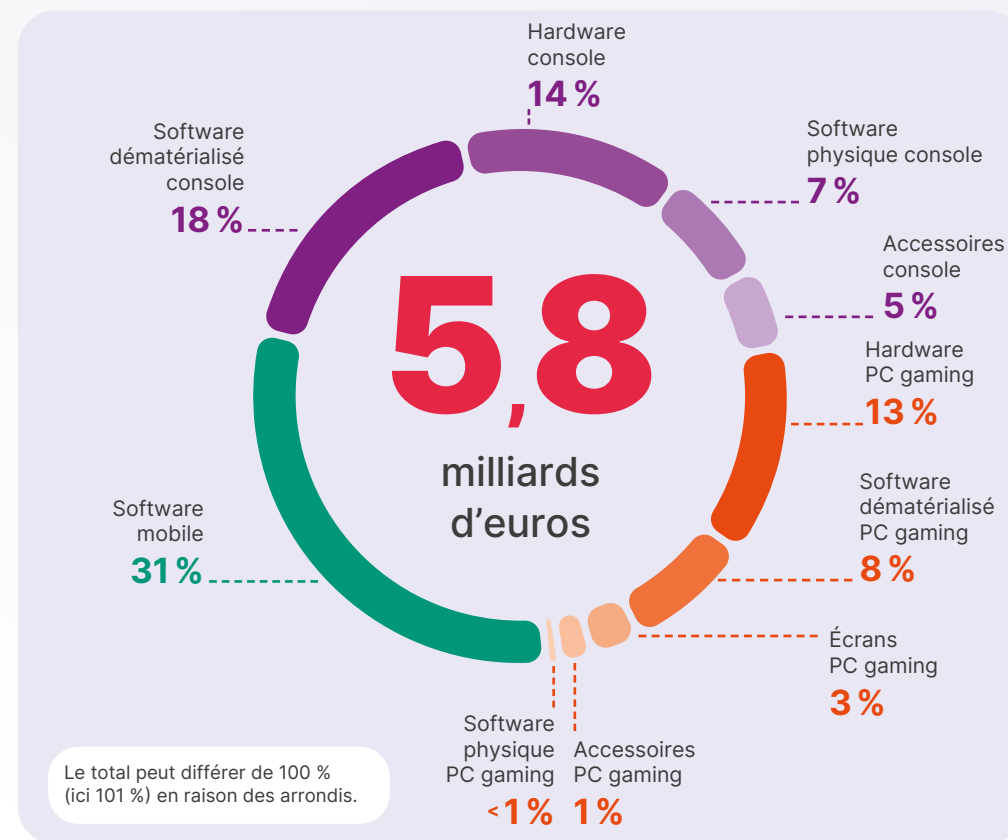
En 2025, la croissance est portée par les ventes hardware, consoles et PC gaming, ainsi que par le software mobile. Le software dans son ensemble représente toujours plus de deux tiers du chiffre d'affaires.

Zoom parts de marché par écosystème*



Stable, le marché console demeure l'écosystème leader sur le marché global du jeu vidéo. Depuis 2023, il est suivi de l'écosystème mobile qui, lui, continue de croître. À eux deux, ils réalisent presque les trois quarts du chiffre d'affaires global, soit 4,3 milliards d'euros. Avec un quart du marché, l'écosystème du PC gaming conserve toutefois une part de marché importante.

Répartition du chiffre d'affaires par segment et écosystème*

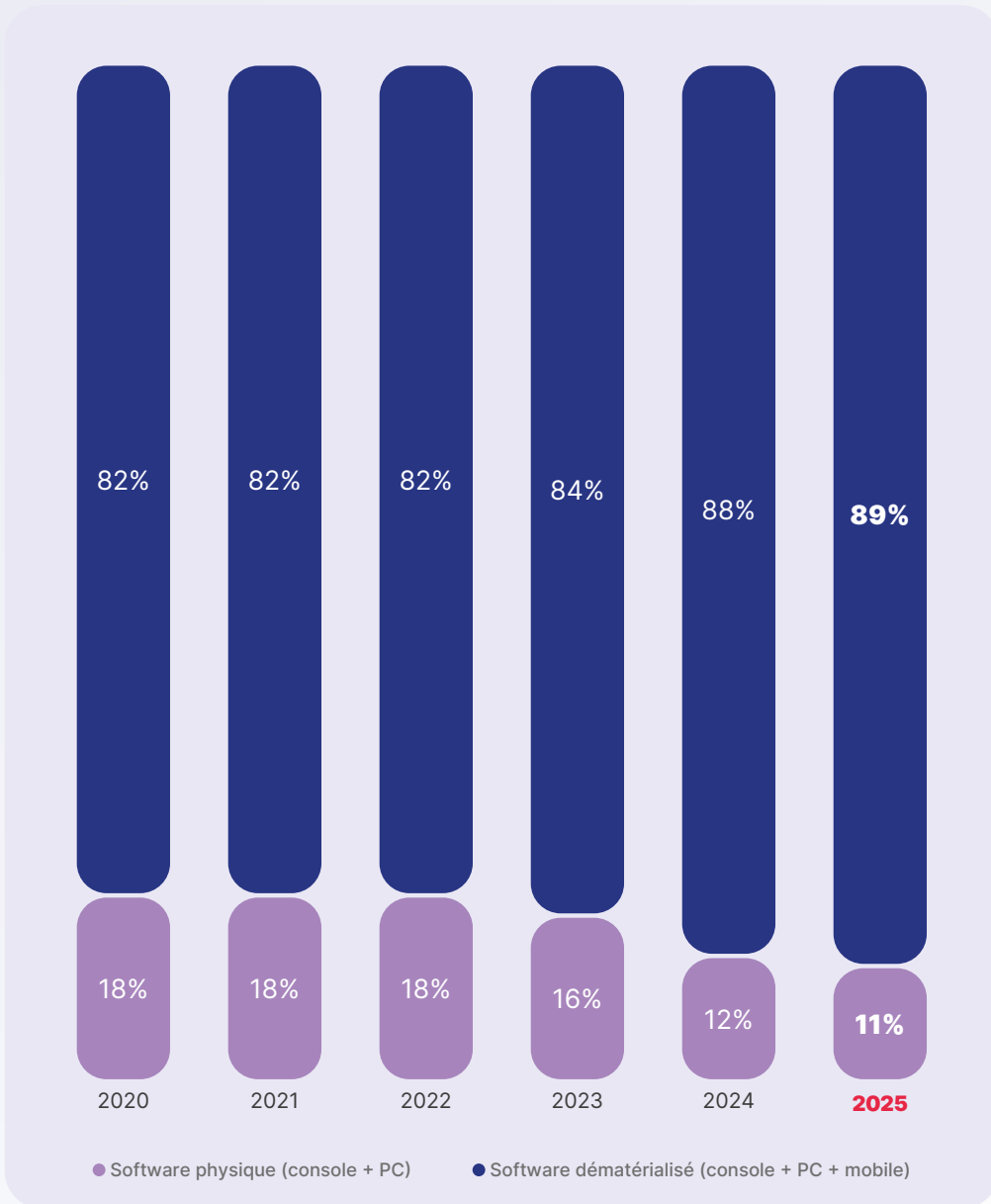


14 Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2025. *Écosystèmes console (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), PC gaming (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), mobile (software). **Données historiques hardware console, PC gaming 2024 révisées.

Sources : données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/Sensor Tower/IDC à fin 2025. *Écosystèmes console (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), PC gaming (hardware, accessoires, software dématérialisé et physique), mobile (software). **Données historiques hardware console, PC gaming 2024 révisées. ***Estimations GameTrack à partir des données de dépenses utilisateurs Sensor Tower 2025, converties en euros, taxes françaises ajoutées.

Zoom software

sur 6 ans **PAR FORMAT**

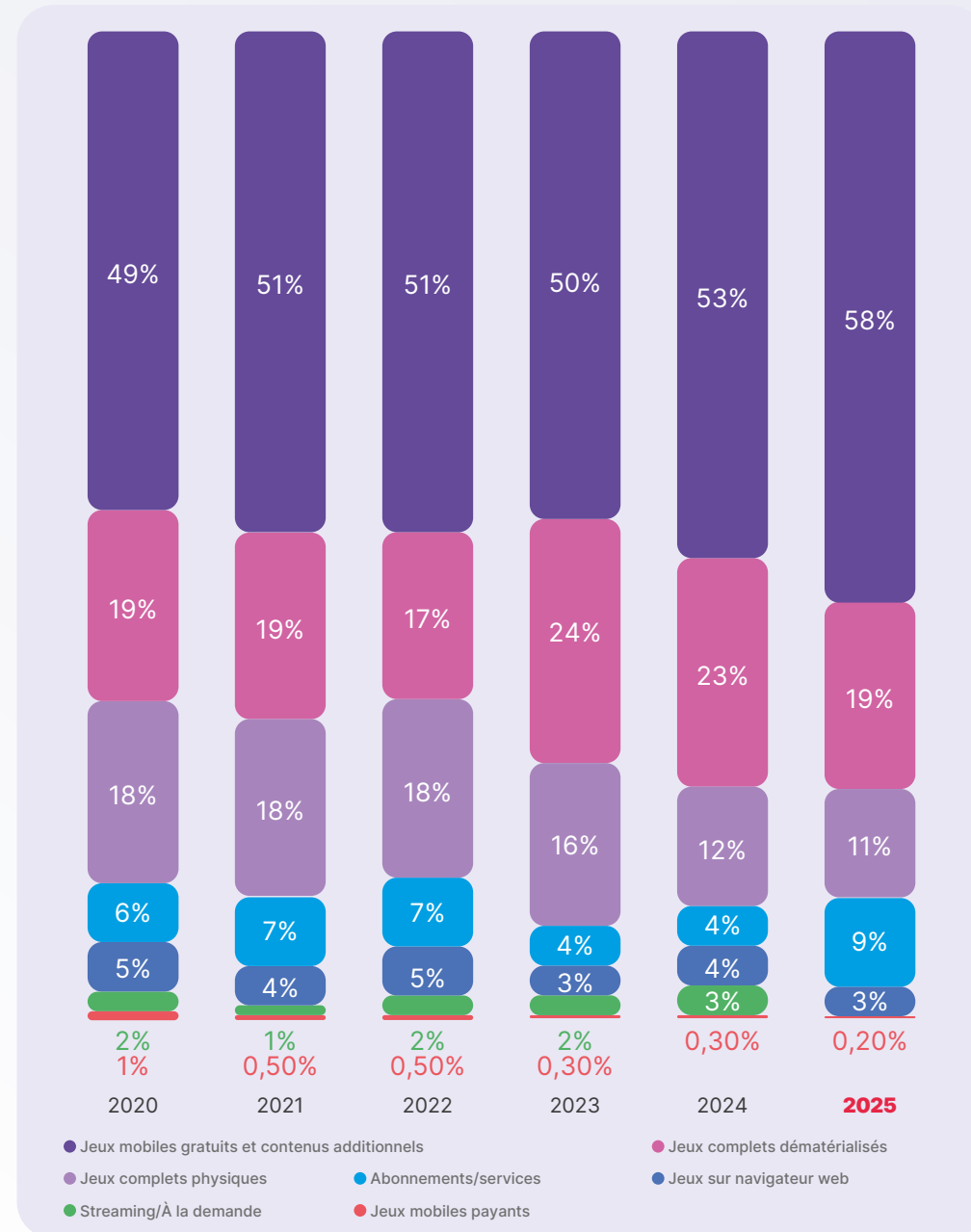


Le chiffre d'affaires software dématérialisé (ventes de jeux complets, contenus additionnels et abonnements) continue de progresser, porté par le mobile.

Les ventes physiques (constituées à 99 % de jeux console) reculent, mais résistent mieux en France que dans de nombreux autres territoires, grâce à un réseau de distribution particulièrement dense.

répartition du chiffre d'affaires

sur 6 ans **PAR TYPE DE CONTENU**



Les ventes de contenus additionnels sont de loin celles qui génèrent le plus de revenus. À noter, sur le segment Streaming/À la demande, un changement de méthodologie ne permet pas la comparaison avec 2024 à périmètre constant.

Répartition

en millions d'euros



L'écosystème console affiche un chiffre d'affaires stable sur un an, il le doit à la bonne performance du segment hardware, en grande partie dynamisé par le démarrage réussi de la dernière console de génération 9. Avec un line-up solide, mais peu de très grandes sorties, les ventes de jeux complets reculent de façon modérée, générant 66% du CA de l'écosystème. Le segment des accessoires est en très léger recul.

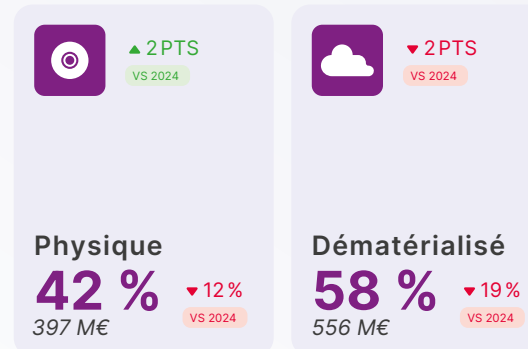
du chiffre d'affaires 2025

en millions d'euros



Répartition du chiffre d'affaires des jeux complets

En millions d'euros 2025



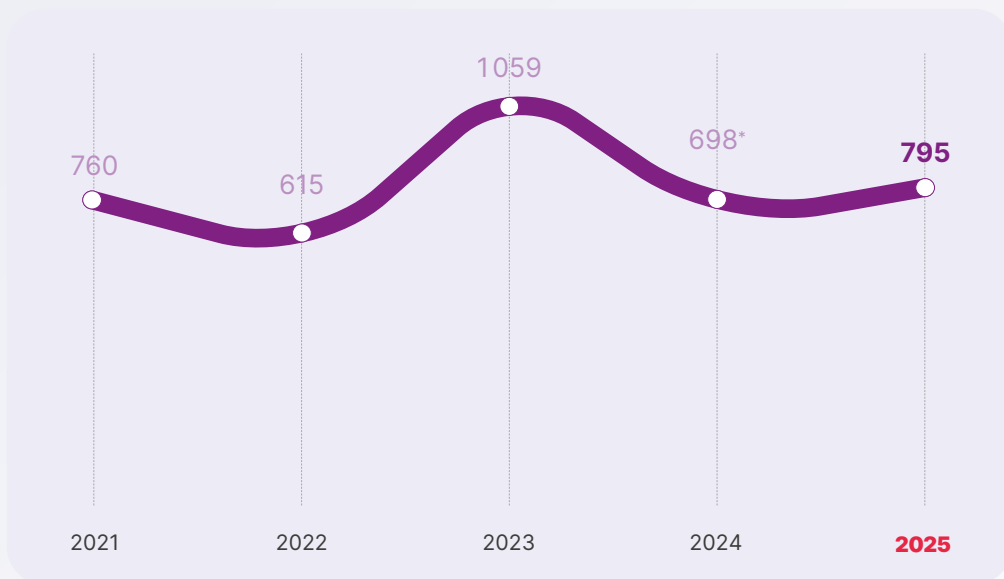
Les ventes de jeux complets sous forme physique ou dématérialisée réalisent encore les deux tiers du CA. Elles marquent cependant un recul à deux chiffres que les dépenses in-game (DLC – download content – et microtransactions) ne peuvent compenser. La forte progression de celles-ci témoigne d'un niveau d'engagement élevé des joueurs et d'une fidélité dans le temps.

Évolution



Avec une croissance à deux chiffres, les ventes de consoles de jeux réalisent le deuxième meilleur chiffre depuis 15 ans. La performance s'explique notamment par l'arrivée récente d'une console de nouvelle génération.

Hardware en millions d'euros



Accessoires en millions d'euros



du chiffre d'affaires 2025



Les manettes et casques audio occupent, comme chaque année, les deux premières places du marché en volume comme en valeur, confirmant leur rôle central dans l'expérience de jeu. Si le chiffre d'affaires des manettes recule en 2025, il demeure néanmoins à un niveau supérieur à celui observé en 2021 et 2022.

Top 5 des accessoires

En valeur



Manettes

▼ 4 %

1



Casques et accessoires audio

▼ 17 %

2



Accessoires divers

▲ 21 %

3



Volants

▲ 12 %

4



Chaises gaming

▼ 1 %

5

En volume

▼ 9 %

Manettes



▼ 16 %

Casques et accessoires audio



▲ 29 %

Accessoires divers



▲ 21 %

Stockage



▼ 13 %

Chargeurs



TOP 20 des jeux 2025

Marché **PHYSIQUE** en valeur

1



EA Sports FC 26
Electronic Arts
37 677 850 €

2



Légendes Pokémon : Z-A
Nintendo
17 090 913 €

3

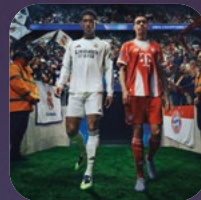


Assassin's Creed Shadows
Ubisoft
15 984 023 €

toutes consoles confondues

Marché **PHYSIQUE** en volume

1



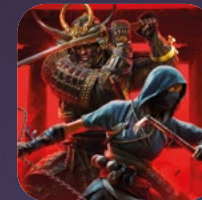
EA Sports FC 26
Electronic Arts
642 305

2



Légendes Pokémon : Z-A
Nintendo
340 706

3



Assassin's Creed Shadows
Ubisoft
224 567

| | | | |
|----|---|--------------------------------|--------------|
| 4 | Call Of Duty: Black Ops 7 | Activision Blizzard | 13 455 800 € |
| 5 | Battlefield 6 | Electronic Arts | 11 839 731 € |
| 6 | Ghost of Yōtei | Sony Interactive Entertainment | 9 910 078 € |
| 7 | Donkey Kong Bananza | Nintendo | 9 611 575 € |
| 8 | Super Mario Party Jamboree | Nintendo | 8 776 773 € |
| 9 | EA Sports FC 25 | Electronic Arts | 8 526 527 € |
| 10 | Mario Kart 8 Deluxe | Nintendo | 8 396 648 € |
| 11 | Clair Obscur: Expedition 33 | Kepler Interactive | 7 195 893 € |
| 12 | Super Mario Galaxy + Super Mario Galaxy 2 | Nintendo | 6 717 133 € |
| 13 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | Mojang | 5 432 280 € |
| 14 | Mario Kart World | Nintendo | 4 833 045 € |
| 15 | Monster Hunter Wilds | Capcom | 4 613 221 € |
| 16 | Donkey Kong Country Returns HD | Nintendo | 4 330 370 € |
| 17 | Animal Crossing: New Horizons | Nintendo | 4 096 505 € |
| 18 | Call Of Duty: Black Ops 6 | Activision Blizzard | 4 041 118 € |
| 19 | The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom | Nintendo | 4 020 014 € |
| 20 | NBA 2k26 | Take-Two Interactive | 3 840 584 € |

| | | | |
|----|---|--------------------------------|---------|
| 4 | Call Of Duty: Black Ops 7 | Activision Blizzard | 220 019 |
| 5 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | Mojang | 213 950 |
| 6 | EA Sports FC 25 | Electronic Arts | 179 977 |
| 7 | Battlefield 6 | Electronic Arts | 177 632 |
| 8 | Mario Kart 8 Deluxe | Nintendo | 177 045 |
| 9 | Super Mario Party Jamboree | Nintendo | 172 661 |
| 10 | Clair Obscur: Expedition 33 | Kepler Interactive | 154 282 |
| 11 | Donkey Kong Bananza | Nintendo | 150 361 |
| 12 | Ghost of Yōtei | Sony Interactive Entertainment | 148 115 |
| 13 | Grand Theft Auto V | Take-Two Interactive | 130 286 |
| 14 | Super Mario Galaxy + Super Mario Galaxy 2 | Nintendo | 123 292 |
| 15 | Donkey Kong Country Returns HD | Nintendo | 88 500 |
| 16 | Animal Crossing: New Horizons | Nintendo | 87 001 |
| 17 | Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard | Warner Bros. Games | 79 668 |
| 18 | Split Fiction | Electronic Arts | 76 947 |
| 19 | Monster Hunter Wilds | Capcom | 73 550 |
| 20 | The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom | Nintendo | 70 579 |

TOP 20 des jeux 2025

Marché **PHYSIQUE** + **DÉMATÉRIALISÉ** en valeur

1



EA Sports FC 26
Electronic Arts
87 490 633 €

2



Battlefield 6
Electronic Arts
27 701 288 €

3



Call Of Duty: Black Ops 7
Activision Blizzard
27 521 005 €

| | | | |
|----|---|--------------------------------|--------------|
| 4 | Assassin's Creed Shadows | Ubisoft | 27 164 380 € |
| 5 | EA Sports FC 25 | Electronic Arts | 18 704 047 € |
| 6 | Légendes Pokémon : Z-A | Nintendo | 17 090 913 € |
| 7 | Ghost of Yōtei | Sony Interactive Entertainment | 15 873 453 € |
| 8 | Call Of Duty: Black Ops 6 | Activision Blizzard | 12 843 354 € |
| 9 | Monster Hunter Wilds | Capcom | 11 167 493 € |
| 10 | Donkey Kong Bananza | Nintendo | 9 611 575 € |
| 11 | NBA 2k26 | Take-Two Interactive | 9 445 806 € |
| 12 | Super Mario Party Jamboree | Nintendo | 8 776 773 € |
| 13 | Mario Kart 8 Deluxe | Nintendo | 8 396 648 € |
| 14 | Split Fiction | Electronic Arts | 8 295 271 € |
| 15 | Clair Obscur: Expedition 33 | Kepler Interactive | 7 195 893 € |
| 16 | Super Mario Galaxy + Super Mario Galaxy 2 | Nintendo | 6 717 133 € |
| 17 | Grand Theft Auto V | Take-Two Interactive | 6 323 448 € |
| 18 | F1 25 | Electronic Arts | 6 309 249 € |
| 19 | Gran Turismo 7 | Sony Interactive Entertainment | 6 208 474 € |
| 20 | Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard | Warner Bros. Games | 6 071 452 € |

toutes consoles confondues

Marché **PHYSIQUE** + **DÉMATÉRIALISÉ** en volume

1



EA Sports FC 26
Electronic Arts
1 300 386

2



EA Sports FC 25
Electronic Arts
542 158

3



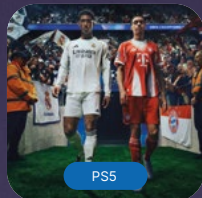
Call Of Duty: Black Ops 7
Activision Blizzard
391 449

| | | | |
|----|--|--------------------------------|---------|
| 4 | Battlefield 6 | Electronic Arts | 373 323 |
| 5 | Assassin's Creed Shadows | Ubisoft | 369 423 |
| 6 | Légendes Pokémon : Z-A | Nintendo | 340 706 |
| 7 | Grand Theft Auto V | Take-Two Interactive | 295 021 |
| 8 | Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard | Warner Bros. Games | 259 197 |
| 9 | Ghost of Yōtei | Sony Interactive Entertainment | 219 965 |
| 10 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | Mojang | 213 950 |
| 11 | Grand Theft Auto Online | Take-Two Interactive | 205 549 |
| 12 | Red Dead Redemption 2 | Take-Two Interactive | 202 113 |
| 13 | Call Of Duty: Black Ops 6 | Activision Blizzard | 201 410 |
| 14 | Split Fiction | Electronic Arts | 179 426 |
| 15 | Mario Kart 8 Deluxe | Nintendo | 177 045 |
| 16 | Super Mario Party Jamboree | Nintendo | 172 661 |
| 17 | It Takes Two | Electronic Arts | 171 949 |
| 18 | Clair Obscur: Expedition 33 | Kepler Interactive | 154 282 |
| 19 | Monster Hunter Wilds | Capcom | 151 345 |
| 20 | Donkey Kong Bananza | Nintendo | 150 361 |

TOP 20 des jeux 2025

Marché **PHYSIQUE** en valeur

1



PS5

EA Sports FC 26
Electronic Arts
24 440 327 €

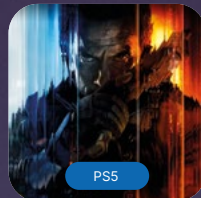
2



PS5

Assassin's Creed Shadows
Ubisoft
13 743 994 €

3



PS5

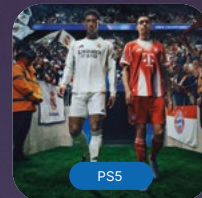
Call Of Duty: Black Ops 7
Activision Blizzard
11 724 894 €

| | | | | |
|----|--|----------|--------------------------------|--------------|
| 4 | Battlefield 6 | PS5 | Electronic Arts | 10 684 640 € |
| 5 | Légendes Pokémon : Z-A | Switch | Nintendo | 10 555 192 € |
| 6 | Ghost of Yōtei | PS5 | Sony Interactive Entertainment | 9 910 078 € |
| 7 | Donkey Kong Bananza | Switch 2 | Nintendo | 9 611 575 € |
| 8 | Mario Kart 8 Deluxe | Switch | Nintendo | 8 396 648 € |
| 9 | Clair Obscur: Expedition 33 | PS5 | Kepler Interactive | 6 921 489 € |
| 10 | Super Mario Galaxy + Super Mario Galaxy 2 | Switch | Nintendo | 6 717 133 € |
| 11 | Légendes Pokémon : Z-A | Switch 2 | Nintendo | 6 535 721 € |
| 12 | Super Mario Party Jamboree | Switch | Nintendo | 6 465 965 € |
| 13 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | Switch | Mojang | 5 432 280 € |
| 14 | EA Sports FC 26 | PS4 | Electronic Arts | 5 246 677 € |
| 15 | EA Sports FC 26 | Switch | Electronic Arts | 4 984 359 € |
| 16 | Mario Kart World | Switch 2 | Nintendo | 4 833 045 € |
| 17 | Donkey Kong Country Returns HD | Switch | Nintendo | 4 330 370 € |
| 18 | Monster Hunter Wilds | PS5 | Capcom | 4 186 096 € |
| 19 | Animal Crossing: New Horizons | Switch | Nintendo | 4 096 505 € |
| 20 | EA Sports FC 25 | PS5 | Electronic Arts | 3 584 825 € |

par console

Marché **PHYSIQUE** en volume

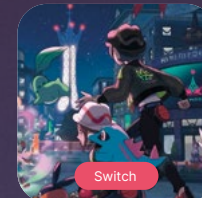
1



PS5

EA Sports FC 26
Electronic Arts
391 059

2



Switch

Légendes Pokémon : Z-A
Nintendo
225 054

3



Switch

Minecraft: Nintendo Switch Edition
Mojang
213 950

| | | | | |
|----|--|----------|--------------------------------|---------|
| 4 | Assassin's Creed Shadows | PS5 | Ubisoft | 192 023 |
| 5 | Call Of Duty: Black Ops 7 | PS5 | Activision Blizzard | 191 706 |
| 6 | Mario Kart 8 Deluxe | Switch | Nintendo | 177 045 |
| 7 | Battlefield 6 | PS5 | Electronic Arts | 160 249 |
| 8 | Donkey Kong Bananza | Switch 2 | Nintendo | 150 361 |
| 9 | Clair Obscur: Expedition 33 | PS5 | Kepler Interactive | 148 397 |
| 10 | Ghost of Yōtei | PS5 | Sony Interactive Entertainment | 148 115 |
| 11 | Super Mario Party Jamboree | Switch | Nintendo | 135 649 |
| 12 | Super Mario Galaxy + Super Mario Galaxy 2 | Switch | Nintendo | 123 292 |
| 13 | Légendes Pokémon : Z-A | Switch 2 | Nintendo | 115 653 |
| 14 | EA Sports FC 26 | Switch | Electronic Arts | 112 052 |
| 15 | Grand Theft Auto V | PS5 | Take-Two Interactive | 88 548 |
| 16 | Donkey Kong Country Returns HD | Switch | Nintendo | 88 500 |
| 17 | Animal Crossing: New Horizons | Switch | Nintendo | 87 001 |
| 18 | EA Sports FC 26 | PS4 | Electronic Arts | 86 194 |
| 19 | EA Sports FC 25 | Switch | Electronic Arts | 68 189 |
| 20 | Super Mario Bros. Wonder | Switch | Nintendo | 67 832 |

TOP 20 des jeux 2025

Marché **PHYSIQUE** + **DÉMATÉRIALISÉ** en valeur

1



PS5

EA Sports FC 26
Electronic Arts
68 631 364 €

2



PS5

Battlefield 6
Electronic Arts
23 508 031 €

3



PS5

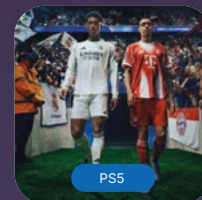
Assassin's Creed Shadows
Ubisoft
22 876 059 €

| | | | | |
|----|--|-------------|--------------------------------|--------------|
| 4 | Call Of Duty: Black Ops 7 | PS5 | Activision Blizzard | 19 436 314 € |
| 5 | Ghost of Yōtei | PS5 | Sony Interactive Entertainment | 15 873 453 € |
| 6 | EA Sports FC 25 | PS5 | Electronic Arts | 11 985 171 € |
| 7 | Légendes Pokémon : Z-A | Switch | Nintendo | 10 555 192 € |
| 8 | Call Of Duty: Black Ops 6 | PS5 | Activision Blizzard | 10 316 310 € |
| 9 | Donkey Kong Bananza | Switch 2 | Nintendo | 9 611 575 € |
| 10 | Monster Hunter Wilds | PS5 | Capcom | 9 599 847 € |
| 11 | Mario Kart 8 Deluxe | Switch | Nintendo | 8 396 648 € |
| 12 | NBA 2k26 | PS5 | Take-Two Interactive | 7 304 427 € |
| 13 | Clair Obscur: Expedition 33 | PS5 | Kepler Interactive | 6 921 489 € |
| 14 | Split Fiction | PS5 | Electronic Arts | 6 772 948 € |
| 15 | Super Mario Galaxy + Super Mario Galaxy 2 | Switch | Nintendo | 6 717 133 € |
| 16 | EA Sports FC 26 | Xbox Series | Electronic Arts | 6 588 973 € |
| 17 | Call Of Duty: Black Ops 7 | PS4 | Activision Blizzard | 6 569 711 € |
| 18 | Légendes Pokémon : Z-A | Switch 2 | Nintendo | 6 535 721 € |
| 19 | Super Mario Party Jamboree | Switch | Nintendo | 6 465 965 € |
| 20 | EA Sports FC 26 | Switch | Electronic Arts | 5 521 705 € |

par console

Marché **PHYSIQUE** + **DÉMATÉRIALISÉ** en volume

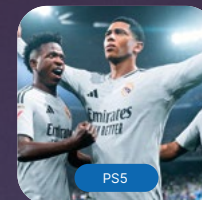
1



PS5

EA Sports FC 26
Electronic Arts
965 840

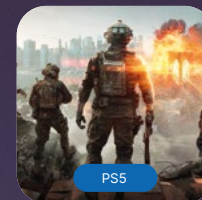
2



PS5

EA Sports FC 25
Electronic Arts
360 579

3



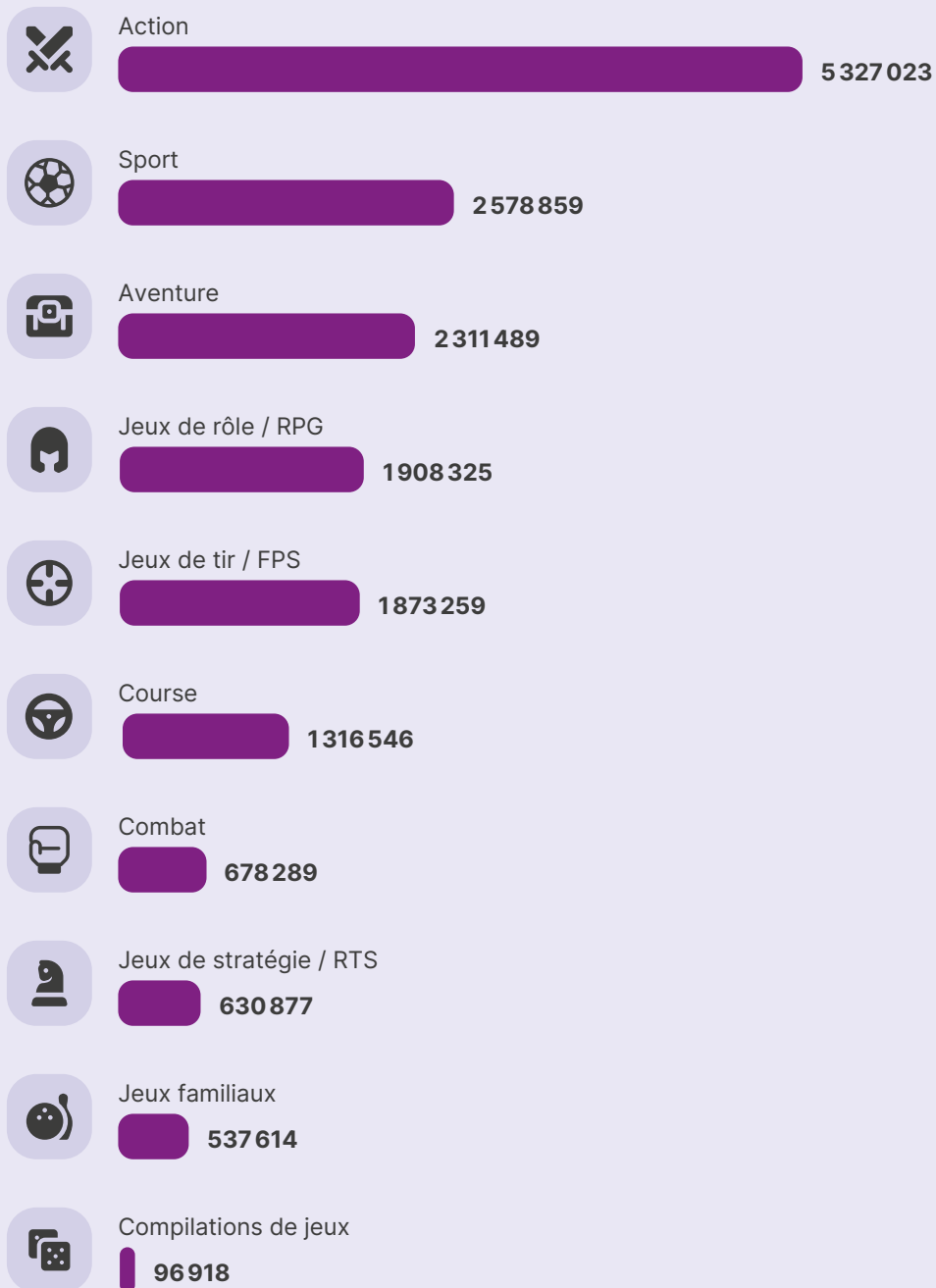
PS5

Battlefield 6
Electronic Arts
317 077

| | | | | |
|----|--|----------|--------------------------------|---------|
| 4 | Assassin's Creed Shadows | PS5 | Ubisoft | 310 021 |
| 5 | Call Of Duty: Black Ops 7 | PS5 | Activision Blizzard | 287 807 |
| 6 | Légendes Pokémon : Z-A | Switch | Nintendo | 225 054 |
| 7 | Ghost of Yōtei | PS5 | Sony Interactive Entertainment | 219 965 |
| 8 | Minecraft: Nintendo Switch Edition | Switch | Mojang | 213 950 |
| 9 | Grand Theft Auto Online | PS5 | Take-Two Interactive | 194 972 |
| 10 | Grand Theft Auto V | PS5 | Take-Two Interactive | 180 152 |
| 11 | Mario Kart 8 Deluxe | Switch | Nintendo | 177 045 |
| 12 | Red Dead Redemption 2 | PS4 | Take-Two Interactive | 172 007 |
| 13 | Call Of Duty: Black Ops 6 | PS5 | Activision Blizzard | 161 685 |
| 14 | Donkey Kong Bananza | Switch 2 | Nintendo | 150 361 |
| 15 | Clair Obscur: Expedition 33 | PS5 | Kepler Interactive | 148 397 |
| 16 | Split Fiction | PS5 | Electronic Arts | 145 346 |
| 17 | Super Mario Party Jamboree | Switch | Nintendo | 135 649 |
| 18 | Monster Hunter Wilds | PS5 | Capcom | 131 044 |
| 19 | EA Sports FC 26 | Switch | Electronic Arts | 123 885 |
| 20 | Super Mario Galaxy + Super Mario Galaxy 2 | Switch | Nintendo | 123 292 |

TOP 10

des genres de jeux achetés en 2025

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume

SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

TOP DES VENTES HEBDOMADAIRES

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

SELL.FR

ET SUIVEZ NOS ACTUALITÉS
SUR NOS RÉSEAUX SOCIAUX



x.com/SELL_JeuxVideo



facebook.com/SELL_JeuxVideo/



linkedin.com/company/s.e.l.l.



youtube.com/@SELLTV

Répartition

en millions d'euros



Le marché du PC gaming affiche une relative stabilité en 2025. Hardware et software sont en hausse. Sans la baisse du segment « accessoires », l'écosystème PC gaming serait même en hausse.

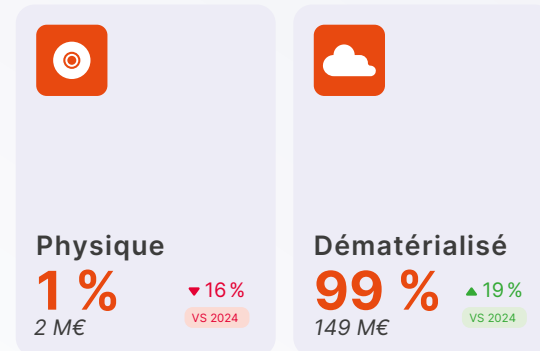
du chiffre d'affaires 2025

en millions d'euros



Répartition du chiffre d'affaires des jeux complets 2025

En millions d'euros



Dans l'univers des jeux PC, le dématérialisé s'impose : il représente la quasi-intégralité du marché. Les ventes de jeux complets assurent en 2025 près d'un tiers du CA, quand les ventes de contenus in-game (DLC, microtransactions dans les jeux complets ou dans des jeux gratuits type MMO) en constituent 41%. Les abonnements aux MMO atteignent eux près du quart du CA.

Répartition

en millions d'euros

Hardware**



Près de deux PC sur trois de l'univers gaming vendus en 2025 étaient des modèles portables. Cependant, ce sont les modèles dits « de bureau », c'est-à-dire les tours, souvent installées sur un poste dédié au jeu, qui ont connu une croissance de 7% par rapport à 2024. Il faut peut-être y voir une anticipation des joueurs les plus passionnés avant une hausse des prix attendue en 2026.

du chiffre d'affaires* 2025

en millions d'euros

Accessoires & Périphériques



Les écrans gaming concentrent à eux seuls près des trois quarts du chiffre d'affaires. À noter que certains accessoires, notamment les casques audio, sont comptabilisés dans le segment PC gaming, mais sont en réalité utilisés de manière transversale (PC et consoles), ce qui doit être pris en compte dans l'analyse.

TOP 20

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en valeur

1



Battlefield 6
Electronic Arts
13 992 333 €

2



EA Sports FC 26
Electronic Arts
5 826 827 €

3



Monster Hunter Wilds
Capcom
5 091 908 €

| | | | |
|----|---|----------------------------|-------------|
| 4 | Call Of Duty: Black Ops 7 | Activision Blizzard | 3 792 633 € |
| 5 | Borderlands 4 | Take-Two Interactive | 3 723 151 € |
| 6 | Sid Meier's Civilization VII | Take-Two Interactive | 3 628 931 € |
| 7 | Kingdom Come: Deliverance II | Plaion | 2 986 514 € |
| 8 | Assassin's Creed Shadows | Ubisoft | 2 885 755 € |
| 9 | Split Fiction | Electronic Arts | 2 617 361 € |
| 10 | Call Of Duty: Black Ops 6 | Activision Blizzard | 2 282 175 € |
| 11 | F1 25 | Electronic Arts | 2 052 501 € |
| 12 | Anno 117: Pax Romana | Ubisoft | 2 013 155 € |
| 13 | Red Dead Redemption 2 | Take-Two Interactive | 2 002 789 € |
| 14 | The Elder Scrolls IV: Oblivion Remastered | Bethesda Softworks | 1 922 246 € |
| 15 | Grand Theft Auto V | Take-Two Interactive | 1 879 474 € |
| 16 | Football Manager 26 | Sega | 1 662 684 € |
| 17 | Elden Ring: Nightreign | Bandai Namco Entertainment | 1 647 973 € |
| 18 | EA Sports FC 25 | Electronic Arts | 1 198 189 € |
| 19 | Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard | Warner Bros. Games | 879 772 € |
| 20 | Elden Ring | Bandai Namco Entertainment | 871 062 € |

des jeux PC 2025

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume

1



Battlefield 6
Electronic Arts
191 737

2



Red Dead Redemption 2
Take-Two Interactive
111 485

3

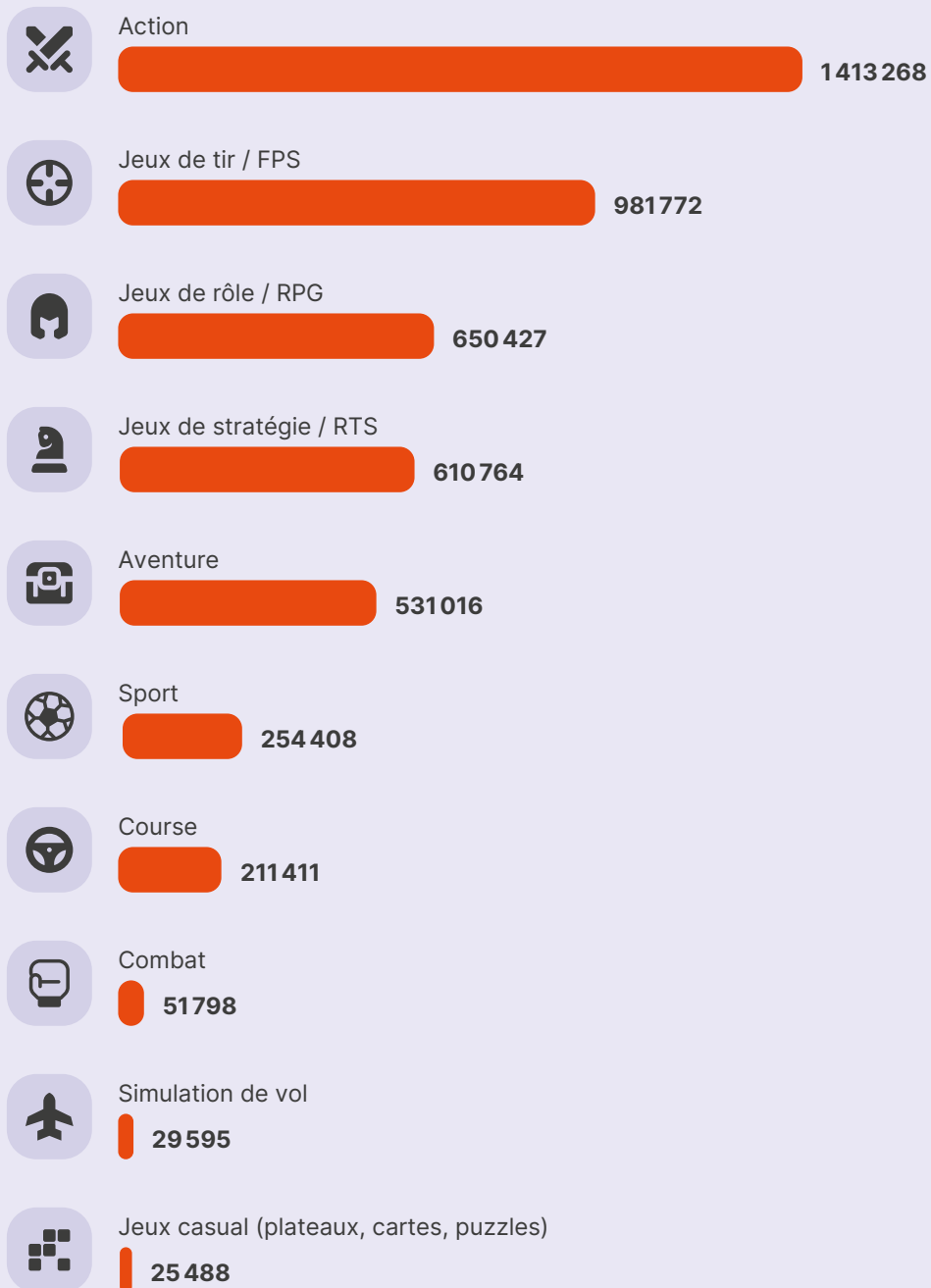


Grand Theft Auto V
Take-Two Interactive
98 192

| | | | |
|----|---|----------------------------|--------|
| 4 | EA Sports FC 26 | Electronic Arts | 88 993 |
| 5 | Star Wars Battlefront II | Electronic Arts | 71 705 |
| 6 | Monster Hunter Wilds | Capcom | 66 860 |
| 7 | Hogwarts Legacy : L'Héritage de Poudlard | Warner Bros. Games | 63 511 |
| 8 | Split Fiction | Electronic Arts | 54 090 |
| 9 | It Takes Two | Electronic Arts | 53 225 |
| 10 | EA Sports FC 25 | Electronic Arts | 52 834 |
| 11 | Kingdom Come: Deliverance II | Plaion | 51 048 |
| 12 | Call Of Duty: Black Ops 7 | Activision Blizzard | 45 455 |
| 13 | Borderlands 4 | Take-Two Interactive | 43 374 |
| 14 | Assassin's Creed Shadows | Ubisoft | 42 976 |
| 15 | Sid Meier's Civilization VII | Take-Two Interactive | 40 948 |
| 16 | Sea of Thieves | Microsoft | 40 859 |
| 17 | The Elder Scrolls IV: Oblivion Remastered | Bethesda Softworks | 39 900 |
| 18 | F1 25 | Electronic Arts | 39 425 |
| 19 | Anno 1800 | Ubisoft | 35 841 |
| 20 | Elden Ring: Nightreign | Bandai Namco Entertainment | 35 767 |

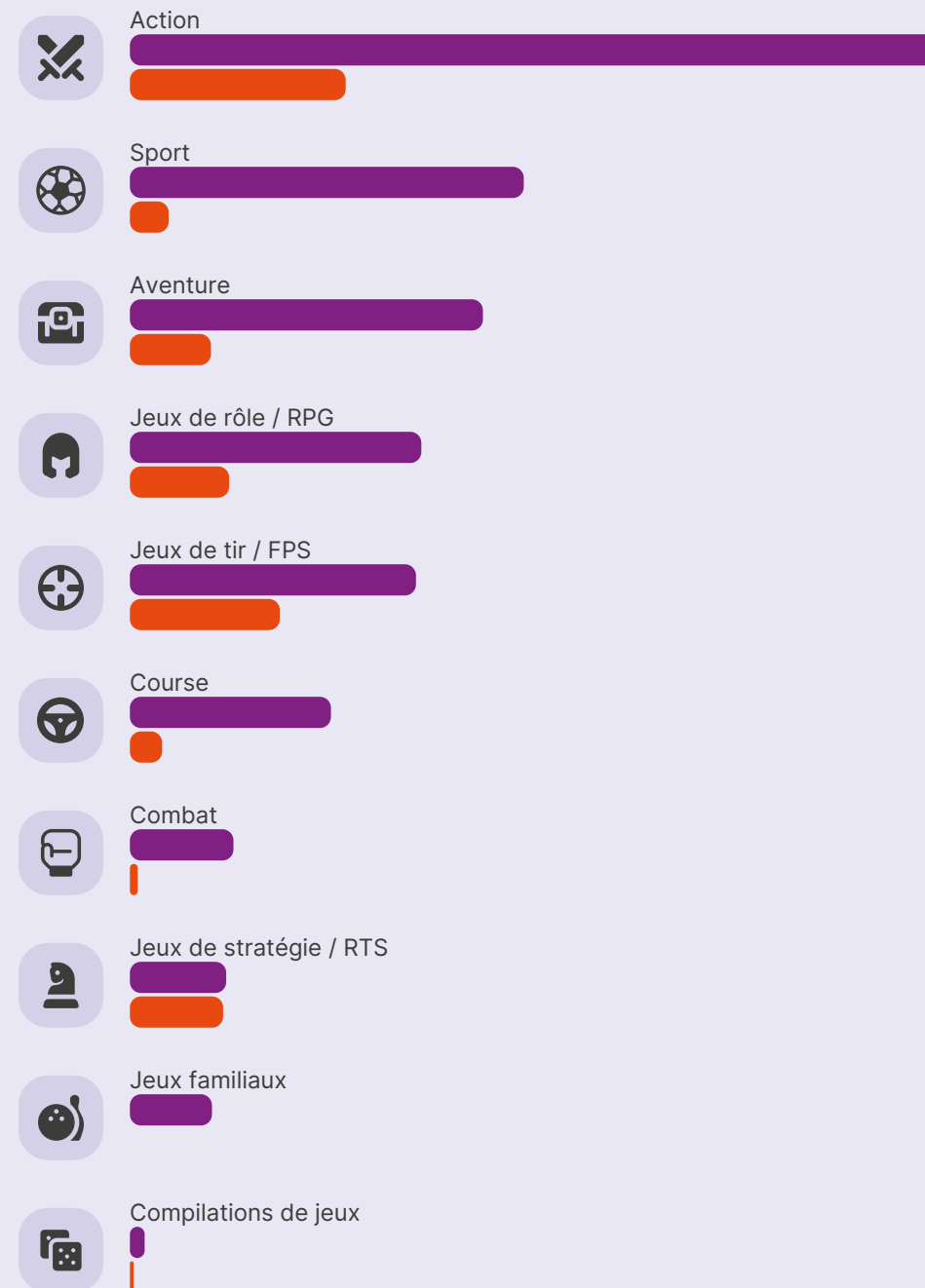
TOP 10 des genres

Marché **PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ** en volume



de jeux achetés en 2025

Comparaison de l'**écosystème PC gaming** et de l'**écosystème console**



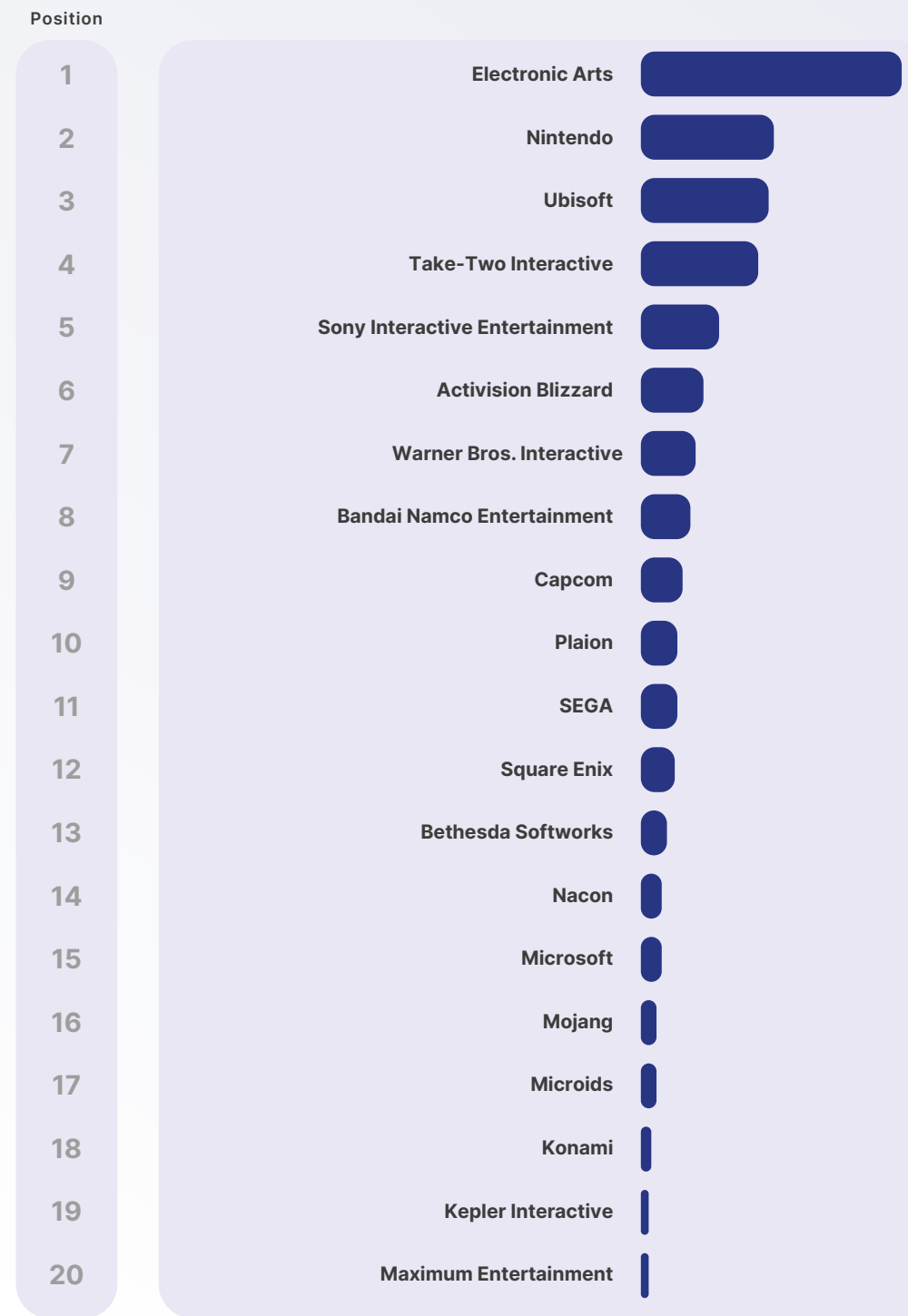
TOP 20 des éditeurs software

Marché physique + dématérialisé EN VALEUR



console + PC gaming 2025

Marché physique + dématérialisé EN VOLUME



Répartition

en millions d'euros

Software



1792
millions d'euros

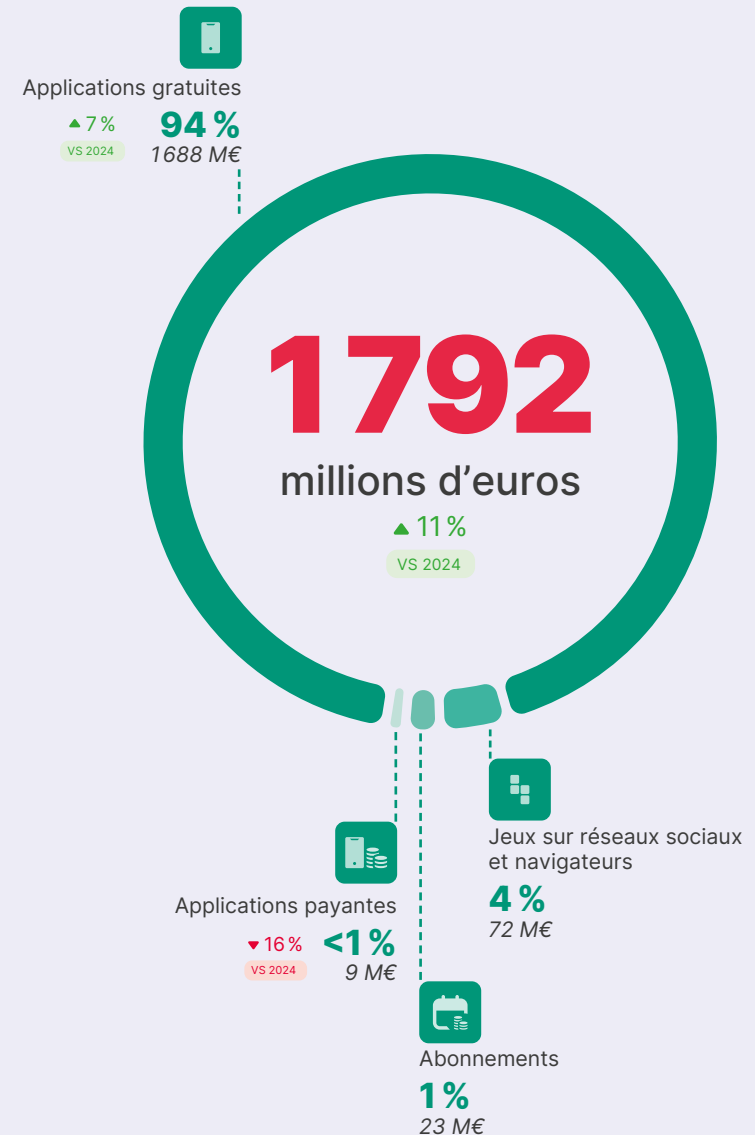
▲ 11 %

VS 2024

du chiffre d'affaires 2025

en millions d'euros

Software



Les applications gratuites avec les revenus générés par les dépenses « in-game » pèsent pour 94% du CA de l'écosystème des jeux mobiles. Les 5 % restants viennent des jeux sur réseaux et navigateurs et, à une moindre échelle, des abonnements. Les achats de jeux payants représentent une valeur marginale.

TOP 20 des jeux mobiles

En valeur* (dépenses consommateurs)

1



Coin Master
Moon Active
119 392 000 €

2



MONOPOLY GO!
Scopely
86 665 800 €

3



Pokémon TCG Pocket
The Pokémon Company
62 894 000 €

| | | | |
|----|-------------------------------|----------------------------|--------------|
| 4 | Last War: Survival | Funfly | 55 965 000 € |
| 5 | Royal Match | Dream Games | 48 716 200 € |
| 6 | Gossip Harbor®: Merge & Story | Microfun | 41 360 800 € |
| 7 | Candy Crush Saga | King | 40 294 800 € |
| 8 | Brawl Stars | Supercell | 34 112 000 € |
| 9 | Whiteout Survival | Century Games | 28 782 000 € |
| 10 | Clash Royale | Supercell | 27 289 600 € |
| 11 | Clash of Clans | Supercell | 22 705 800 € |
| 12 | Gardenscapes | Playrix | 22 386 000 € |
| 13 | Roblox | Roblox Corporation | 20 573 800 € |
| 14 | Kingshot | Century Games | 17 695 600 € |
| 15 | DRAGON BALL Z DOKKAN BATTLE | Bandai Namco Entertainment | 16 736 200 € |
| 16 | Total Battle: War Strategy | Scorewarrior | 16 416 400 € |
| 17 | PUBG MOBILE | Tencent Mobile | 16 309 800 € |
| 18 | Homescapes: Match 3 Games | Playrix | 15 883 400 € |
| 19 | Travel Town - Merge Adventure | Moon Active | 14 497 600 € |
| 20 | Call of Duty®: Mobile | Activision Publishing | 13 644 800 € |

GRATUITS de 2025

En volume (nombre de téléchargements)

1



Block Blast !
Hungry Studio
7 380 000

2



Roblox
Roblox Corporation
4 440 000

3



Vita Mahjong
Vita Studio
3 660 000

| | | | |
|----|--------------------------------|---------------------|-----------|
| 4 | Last War: Survival | Funfly | 2 890 000 |
| 5 | Kingshot | Century Games | 2 600 000 |
| 6 | Word Search Explorer® | PlaySimple Games | 2 590 000 |
| 7 | Subway Surfers | Sybo Games | 2 590 000 |
| 8 | Gossip Harbor®: Merge & Story | Microfun | 2 580 000 |
| 9 | Royal Kingdom | Dream Games | 2 190 000 |
| 10 | Pokémon TCG Pocket | The Pokémon Company | 2 110 000 |
| 11 | Township | Playrix | 2 060 000 |
| 12 | Brawl Stars | Supercell | 2 020 000 |
| 13 | Chess - Play & Learn Online | Chess.com | 2 010 000 |
| 14 | Clash Royale | Supercell | 1 990 000 |
| 15 | Crossword Master - Word Puzzle | Easybrain | 1 970 000 |
| 16 | Color Block Jam | Rollic Games | 1 970 000 |
| 17 | Pizza Ready! | Supercent | 1 950 000 |
| 18 | Magic Tiles 3: Piano Game | Amanotes | 1 920 000 |
| 19 | Goods Puzzle: Sort Challenge | FALCON GAMES | 1 770 000 |
| 20 | Music Piano 7: Rush Song Games | Melodya Muses | 1 770 000 |

TOP 20 des jeux mobiles

En valeur* (dépenses consommateurs)

1



**Minecraft:
Dream it, Build it!**
Mojang
1 822 860 €

2



Balatro
Playstack
593 762 €

3



**Animal Crossing:
Pocket Camp C
Complete**
Nintendo
187 616 €

| | | | |
|----|-------------------------------|-----------------------|-----------|
| 4 | RFS - Real Flight Simulator | Rortos | 173 758 € |
| 5 | MONOPOLY: The Board Game | Marmalade Game Studio | 130 052 € |
| 6 | Slay the Spire | Humble Games | 118 326 € |
| 7 | Evertale | ZigZaGame | 105 534 € |
| 8 | Stardew Valley | ConcernedApe | 91 676 € |
| 9 | Geometry Dash | RobTop Games | 90 610 € |
| 10 | Farming Simulator 23 Mobile | GIANTS Software | 89 544 € |
| 11 | Kingdom Rush 5: Alliance TD | Ironhide Games | 89 544 € |
| 12 | Plague Inc. | Ndemic Creations | 87 412 € |
| 13 | Layton : l'étrange village HD | LEVEL-5 | 71 422 € |
| 14 | Bloons TD 6 | ninja kiwi | 70 356 € |
| 15 | After Inc. | Ndemic Creations | 67 158 € |
| 16 | Texas Poker: Pokerist Pro | KamaGames | 66 092 € |
| 17 | Grand Theft Auto: San Andreas | Rockstar Games | 65 026 € |
| 18 | Ticket To Ride® | Marmalade Game Studio | 59 696 € |
| 19 | Total War™: EMPIRE | Feral Interactive | 57 564 € |
| 20 | Aerofly FS Global | IPACS | 52 234 € |

PAYANTS de 2025

En volume (nombre de téléchargements)

1



**Minecraft:
Dream it, Build it!**
Mojang
136 000

2



Balatro
Playstack
46 000

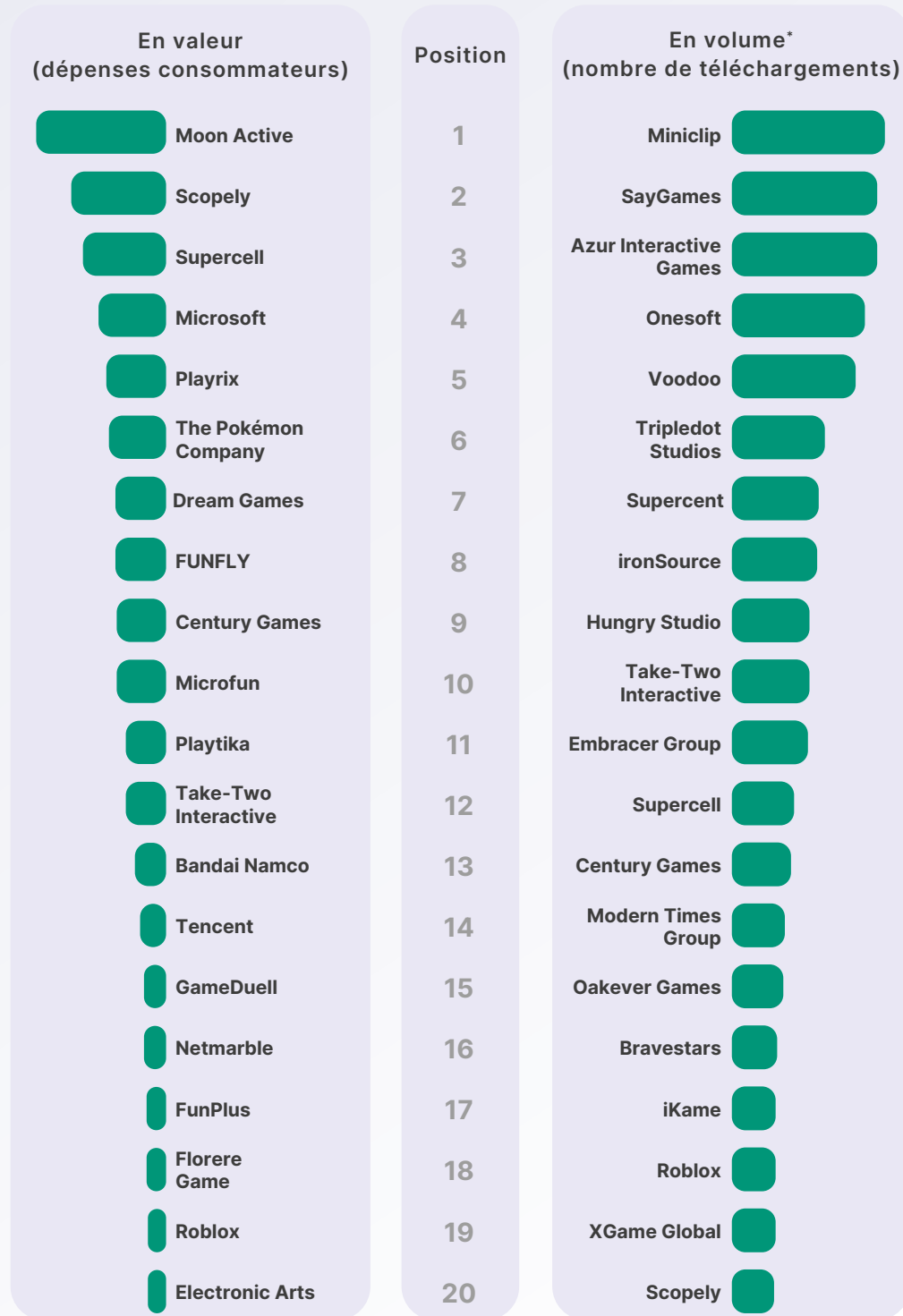
3



Plague Inc.
Ndemic Creations
35 000

| | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------|--------|
| 4 | Geometry Dash | RobTop Games | 33 000 |
| 5 | MONOPOLY: The Board Game | Marmalade Game Studio | 21 000 |
| 6 | Sonic the Hedgehog™ Classic | Sega | 21 000 |
| 7 | Stardew Valley | ConcernedApe | 20 000 |
| 8 | Devineuf: Jeu de Soirée Trivia | Odysseas Gabrielides | 19 000 |
| 9 | After Inc. | Ndemic Creations | 17 000 |
| 10 | RFS - Real Flight Simulator | Rortos | 15 000 |
| 11 | Mini Metro | Dinosaur Polo Club | 13 000 |
| 12 | Animal Crossing: Pocket Camp C | Nintendo | 13 000 |
| 13 | Red's First Flight | Rovio | 11 000 |
| 14 | Slay the Spire | Humble Games | 11 000 |
| 15 | Pou | Zakeh | 9 000 |
| 16 | Grand Theft Auto: San Andreas | Rockstar Games | 9 000 |
| 17 | 60 Seconds! Reatomized | Robot Gentleman | 8 000 |
| 18 | Five Nights at Freddy's | Clickteam USA LLC | 7 000 |
| 19 | Earn to Die 2 | Not Doppler | 7 000 |
| 20 | Purple Place - Classic Games | Semyon Popov | 7 000 |

TOP 20 DES ÉDITEURS 2025 SOFTWARE MOBILE



TOP 10 DES GENRES DE JEUX TÉLÉCHARGÉS 2025

En volume (nombre de téléchargements)



2

chapitre

Les Français et le jeu vidéo en 2025

Le premier loisir de France **52**

Les portraits des joueurs français **54**

Le jeu vidéo vecteur de sociabilité **56**



Jamais le jeu vidéo n'avait rassemblé autant de pratiquants.

En 2025, 40,2 millions de Français déclarent avoir joué au moins une fois dans l'année, un record historique largement porté par les adultes, qui représentent 88 % des joueurs (+ 4 points vs 2024). **Ces chiffres traduisent la fidélité de publics très divers, qui grandissent avec ce média.**

Les chiffres de 2025 confirment un engagement croissant et la diversité des pratiques, des bases solides offrant des perspectives durables au secteur pour les années à venir.

James Rebours,
Président du SELL

Le premier loisir en France

40 millions de joueurs en France (7 Français sur 10) jouent au moins une fois par an. Parmi eux, 76% jouent de manière régulière (au moins une fois par semaine).

76 %
jouent au moins une fois par semaine



24 %
sont des joueurs occasionnels

Un média mature et des publics fidèles

Les enfants jouent presque tous aux jeux vidéo (92%), mais la grande majorité des joueurs sont des adultes (88%). Cette part progresse (+ 4 points), amenant l'âge moyen à 40 ans.



Taux de joueurs parmi l'ensemble des adultes **71 %**



88 % ▲ 4 PTS
VS 2024

Adultes (18 ans et +)
35,4 millions d'individus



12 %

Enfants (10-17 ans)
4,8 millions d'individus

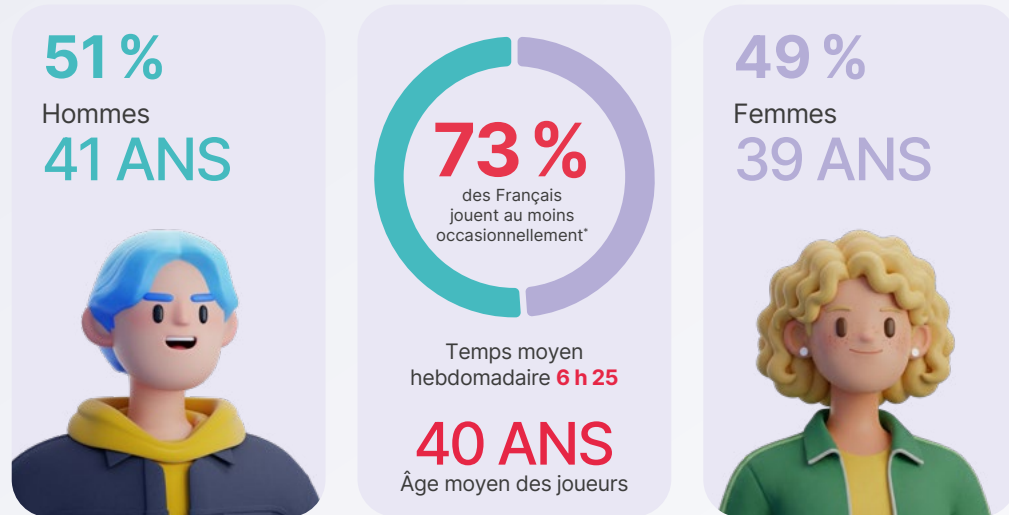
Taux de joueurs parmi l'ensemble des enfants **92 %**



Les portraits des joueurs français

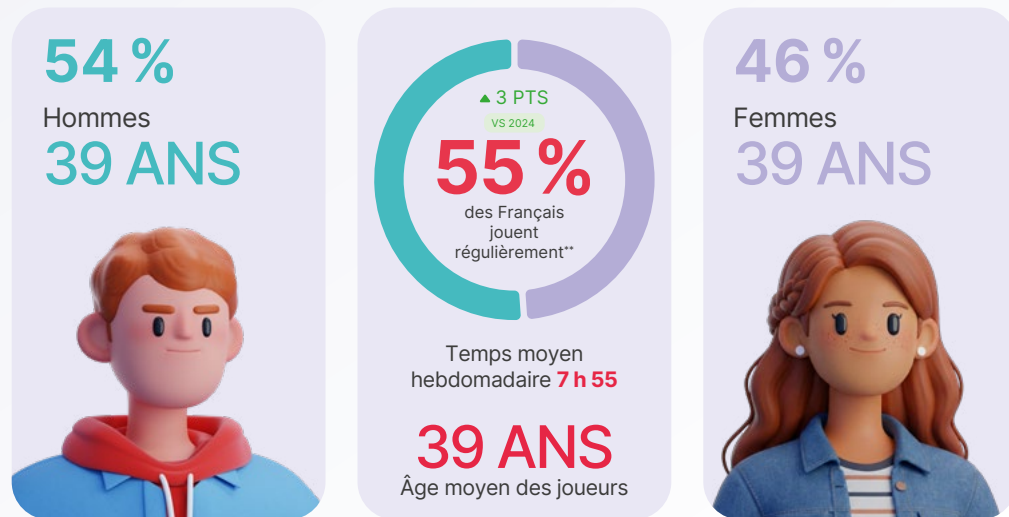
De 10 % en 1995 à presque 50 % en 2025, la part des joueuses dans la population qui s'adonne au jeu vidéo a fait un bond spectaculaire. Une progression qui illustre la démocratisation et la maturité du média.

Ensemble des joueurs



Chez les joueurs réguliers, **plus d'un sur deux joue au moins une fois par semaine, soit une progression de 3 points en 2025**. Ce public se distingue par un **âge moyen relativement jeune (39 ans)** et une **légère prédominance masculine (54 %)**, reflétant un noyau dur de joueurs engagés, tout en restant représentatif d'un public en pleine diversification.

Joueurs réguliers



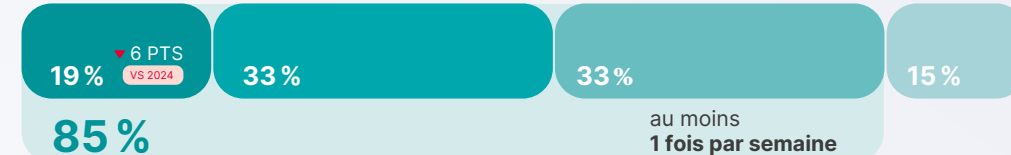
Un engagement en progression chez les adultes

Un adulte sur deux joue presque quotidiennement aux jeux vidéo, démontrant un niveau d'engagement en hausse. 2025 montre une évolution dans l'engagement et la pratique des enfants, les dispositifs de contrôle parental et de limitation du temps d'écran produisant leurs effets.

Joueurs adultes



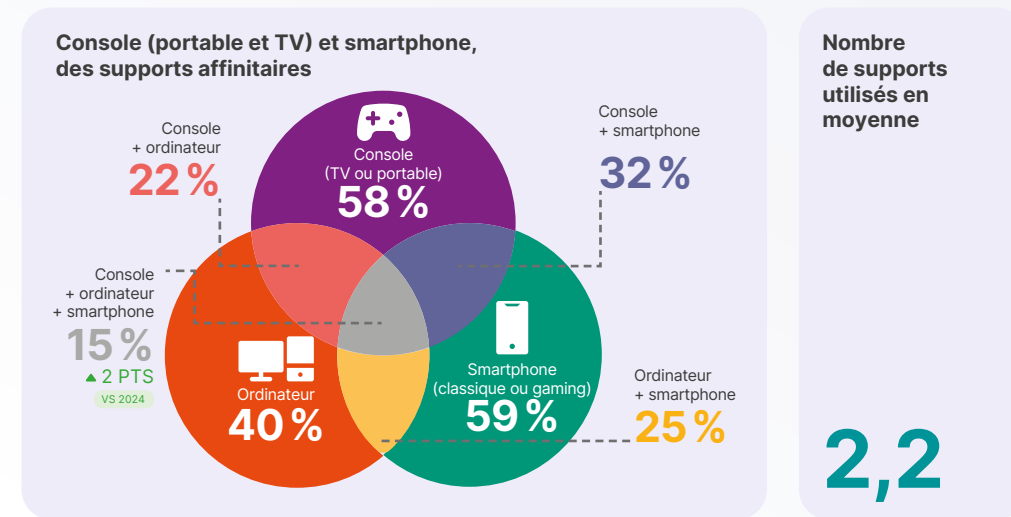
Joueurs enfants



● Plusieurs fois par jour ● Tous les jours ou presque ● 1 à 2 fois par semaine ● 3 fois par mois ou moins

Consoles, mobiles et PC : une hybridation désormais installée

Avec 2,2 supports utilisés en moyenne, le jeu vidéo s'inscrit dans une logique cross-support. Consoles et smartphones forment le duo le plus complémentaire (32 % des joueurs), combinant immersion à domicile et usage nomade. Le PC, utilisé par 40 % des joueurs, conserve un rôle clé, notamment sur les expériences compétitives et exigeantes.



54 Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée 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. *Joueurs ayant déclaré avoir joué au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo. **Joueurs ayant déclaré avoir joué au moins une fois par semaine aux jeux vidéo.

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée 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.

Le multijoueur explose en ligne comme à domicile



La pratique du jeu à plusieurs connaît une dynamique forte en 2025, avec une hausse de **7 points chez les adultes**, signe de l'ancrage croissant du multijoueur dans les habitudes de jeu. Le jeu vidéo confirme son rôle/statut de **véritable vecteur de sociabilité** : en partageant des sessions en local, les joueurs renforcent les interactions physiques (souvent familiales), tout en profitant des modes en ligne pour rester connectés et cultiver des liens à distance.

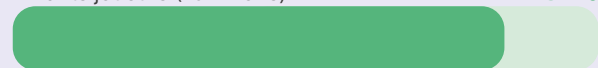


Pratique du jeu à plusieurs

65 % ▲ 6 PTS
VS 2024

des joueurs jouent à plusieurs
(en ligne ou en local)

Enfants joueurs (10-17 ans) **84 %**



Adultes joueurs ▲ 7 PTS VS 2024 **63 %**



92 %
des joueurs
jouent en local

et
56 % ▲ 5 PTS
y jouent à
plusieurs
VS 2024



77 % ▲ 3 PTS
des joueurs
jouent en
ligne
VS 2024

et
54 % ▲ 5 PTS
y jouent en
multijoueur
VS 2024

Une passion commune qui rapproche et crée des amitiés



1 JOUEUR SUR 2

âgé de 16 à 30 ans (Gen Z) s'est fait
des amis grâce aux jeux vidéo

L'identité "gamer" se renforce chez les jeunes



À l'échelle de l'ensemble des joueurs, **39 % se définissent comme "gamers"**, ce qui constitue un chiffre important rapporté à la population. Mais c'est chez les **16-30 ans (Gen Z) que cette revendication/identité est la plus forte avec 56 % de cette tranche d'âge qui se considèrent comme "gamers"**. Se déclarer "gamer" devient un élément central pour "se définir" au sein de la Gen Z et le moteur d'une "culture jeu vidéo" **fortement communautaire**.

39 %

des joueurs se
considèrent comme
GAMERS

56 %

des joueurs
entre **10 et 30 ANS**
se considèrent
comme **GAMERS**

3

chapitre

Une industrie responsable

Les parents et la pratique de leurs enfants **59**

Les systèmes de contrôle parental **68**

PEGI **62**

Actions & campagnes **69**

La pratique du jeu vidéo en famille

3/4

des parents jouent avec leurs enfants

65 %

Au moins 1 fois par semaine



Les jeux vidéo représentent un moment important de partage entre parents et enfants. Ces sessions permettent aux parents de passer du temps avec leurs enfants et sont appréciées par ces derniers, faisant du jeu un vecteur de lien familial au-delà de son aspect purement ludique.



Pour quelles raisons jouez-vous aux jeux vidéo avec votre enfant ?

59 %

C'est une opportunité de partager une activité avec lui.

50 %

Parce que mon enfant me le demande.

49 %

Pour le fun, parce que c'est amusant.

38 %

Parce que j'aime jouer aux jeux vidéo.

24 %

Pour surveiller le contenu.



Pour quelles raisons joues-tu aux jeux vidéo avec tes parents ?

53 %

J'aime partager des activités avec mes parents.*

53 %

Pour le fun, parce que c'est amusant.*

51 %

Parce qu'ils aiment aussi jouer aux jeux vidéo.

24 %

Ils veulent voir à quoi je joue.

16 %

Ils me le réclament.

*76 % Initiative de l'enfant

Le comportement des parents face au jeu vidéo

67 % ▲ 8 PTS
VS 2024

des parents sont attentifs à la pratique du jeu vidéo de leurs enfants

44 %

déconseillent, choisissent certains jeux

10 %

sont toujours à côté lorsqu'ils jouent

13 %

contrôlent le temps passé

33 %

les laissent libres de leurs choix



En 2025, l'encadrement de la pratique du jeu vidéo a progressé de manière significative, avec une hausse de **8 points par rapport à 2024**. **67 % des parents** déclarent rester attentifs aux sessions de jeu de leurs enfants, en les orientant ou en sélectionnant certains jeux. Le contrôle parental ne se limite pas aux outils techniques, mais inclut également un suivi et des choix éducatifs.

La connaissance et l'utilisation des systèmes de contrôle parental

95 %

déclarent connaître leur existence



Jamais autant de parents n'avaient utilisé le contrôle parental. Plus de la moitié des parents d'enfants joueurs connaissent et utilisent désormais les dispositifs de contrôle parental, et la quasi-totalité dit *« minima »* "les connaître". Ce résultat, qui marque un **plus haut historique**, démontre que la forte mobilisation du secteur porte ses fruits. C'est une **base solide** pour améliorer encore la protection des plus jeunes.

51 %

connaissent l'existence du contrôle parental et l'utilisent

5 %

ne connaissent pas l'existence du contrôle parental

44 %

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

Connaissance du système PEGI



Total acheteurs de jeu vidéo

69 %



Parents acheteurs de jeu vidéo

71 %



Joueurs enfants acheteurs

69 %

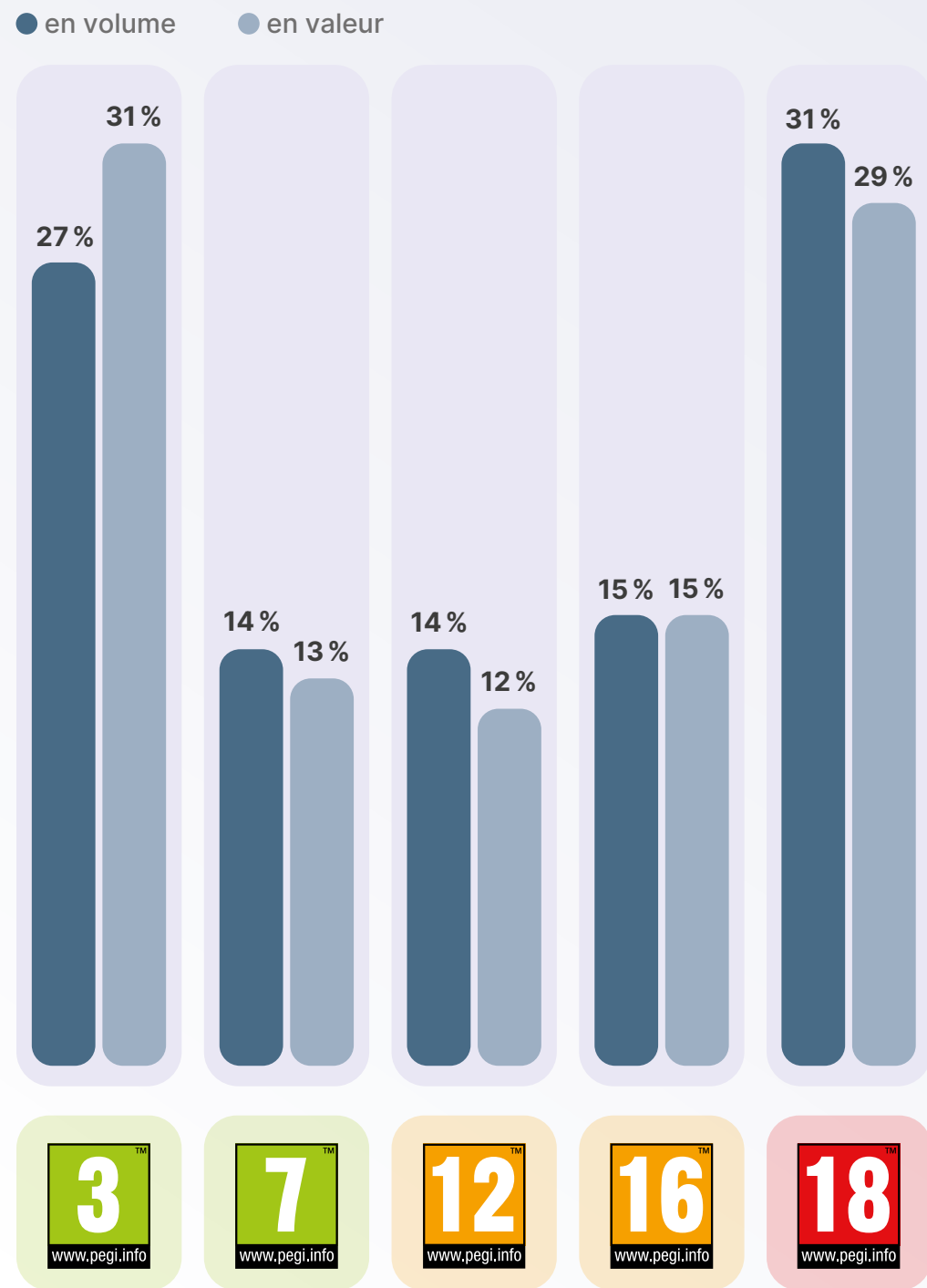
Répartition de l'offre de jeux vidéo

Marché physique + dématérialisé 2025



Répartition des ventes de jeux vidéo

Marché physique + dématérialisé 2025



L'acte d'achat et le système de classification PEGI

Attention portée au système de classification PEGI



L'attention portée à la **classification PEGI** par les parents au moment de l'achat continue de progresser, avec une hausse de **4 points par rapport à 2024**. Du côté des enfants, si leur connaissance de PEGI reste élevée (**69 %**), ils y sont **moins attentifs lors de l'achat (58 %)**, montrant un écart entre connaissance et pratique.

Les parents

acheteurs de jeux vidéo



Les enfants

acheteurs de jeux vidéo



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.

Ils sont conçus pour être simples et compris de manière universelle, basés sur une évaluation psychologique et en accord avec les normes existantes, spécifiquement pensés pour un média interactif non linéaire, et constamment mis à jour afin de refléter l'évolution des contenus vidéoludiques.

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

Plus de **41 000** jeux
et des millions d'apps/
jeux en ligne ratifiés

Présent dans
40 pays

Regroupe
2 800 sociétés
membres

1 Label surveillance parentale recommandé



Signale aux parents que certaines plateformes ou applications proposent un contenu très varié, souvent créé par les utilisateurs et donc non contrôlé à l'avance, pouvant ne pas être adapté aux enfants.

5 Catégories d'âge



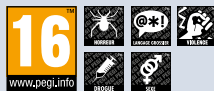
Adapté pour tous les âges. Légère violence dans un contexte comique. Aucun contenu inapproprié.



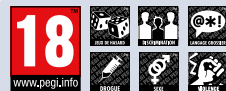
Violence non réaliste, implicite, cartoonnesque, humoristique. Scènes effrayantes pour les jeunes enfants.



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



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



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

8 descripteurs de contenus



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



Ce jeu apprend et/ou incite à parier.



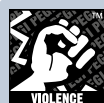
Ce jeu se réfère à la consommation de drogues (boissons alcoolisées et tabac inclus) ou y fait allusion.



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



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



Ce jeu contient des scènes de violence.



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



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

PEGI Comment ça marche ?

Chaque version commercialisée d'un jeu vidéo doit avoir une certification PEGI pour être mise sur le marché européen. 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.



L'institut Nicam (Netherlands 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 micro-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.

Nous encourageons les parents à dialoguer régulièrement avec leurs enfants sur les jeux vidéo, idéalement en jouant ensemble, afin de définir des règles concernant le temps de jeu, l'âge PEGI, les interactions en ligne, le comportement et les dépenses, tout en utilisant les outils de contrôle parental proposés par les constructeurs de consoles et les plateformes pour assurer une pratique saine et responsable.

Explorez les systèmes de contrôle parental disponibles sur les trois consoles et les appareils mobiles.



PlayStation



Nintendo



Xbox



Apple Store



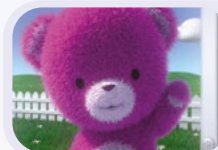
Google Play



Tous les conseils à retrouver sur le site de pedagojeux.fr

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
Publireportage dans 11 titres de presse grand public.



2018 Documentaire PEGI
Documentaire présentant le fonctionnement et les étapes de classification de PEGI.



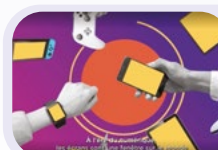
2018 Le guide PEGI
Rédaction d'un guide d'information sur le système PEGI.



2019 « Bons usages, bons souvenirs »
Spot TV et web pour informer sur PEGI, PédaGoJeux et le contrôle parental.



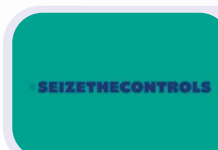
2020-2021 #ÀVOUSDEJOUER!
Campagne digitale incitant à installer le contrôle parental.



2022 Un nouveau regard sur les écrans
Campagne digitale incitant à installer le contrôle parental.



2023 Partenaire du Safer Internet Day
Campagne de prévention pour un Internet plus sûr.



2024 #SEIZETHECONTROLS
Campagne digitale européenne initiée par Video Games Europe et déclinée en France.



2025 #PRESSPLAYTOGETHER
Campagne digitale européenne initiée par Video Games Europe et déclinée en France.

4

chapitre

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs

Les 4 grandes
missions du SELL **72**

Le conseil
d'administration **75**

Qui sommes- nous ?

Fondé en 1995, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) est une association professionnelle qui regroupe, depuis 30 ans, les entreprises spécialisées dans l'édition de jeux vidéo.



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

Avec ses vingt-cinq membres, dont deux membres associés, le SELL représente les intérêts des acteurs du secteur auprès des institutions, des médias, des familles, ainsi que des joueuses et des joueurs.

Les éditeurs occupent un rôle central dans l'écosystème du jeu vidéo : ils identifient les studios prometteurs, les accompagnent dans le développement de leurs projets et assurent la distribution, le marketing et la communication de leurs créations. À travers eux, c'est toute la vitalité

et la capacité d'innovation de l'industrie qui s'exprime.

Porte-parole de la profession, le SELL fédère ces acteurs autour d'initiatives communes qui illustrent la diversité, la créativité et l'engagement responsable du secteur. Ses missions principales sont de promouvoir le jeu vidéo en tant que pratique culturelle majeure et de sensibiliser les joueuses, les joueurs et les familles aux bonnes pratiques, afin de garantir une expérience de jeu sereine, équilibrée et positive pour tous.

Les 4 grandes missions du SELL

1 Représenter la voix des professionnels du jeu vidéo

Le SELL est le porte-parole de référence de l'industrie du jeu vidéo en France. À ce titre, il défend les intérêts de ses adhérents et contribue à la reconnaissance du secteur comme acteur économique, culturel et technologique majeur du territoire. Son rôle consiste à porter une parole collective auprès des pouvoirs publics, des

décideurs politiques et des écosystèmes culturels et innovants, afin de favoriser un cadre propice au développement durable de la filière.

Cette mission s'incarne dans une participation active aux travaux stratégiques nationaux et européens. En dialoguant avec les institutions et les instances sectorielles, le SELL contribue à l'élaboration de politiques publiques adaptées aux réalités du jeu vidéo et aux mutations du numérique.

Organismes et groupes de travail clés

Membre du groupe d'attractivité



Groupe de travail interministériel



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS

Membre du conseil d'administration



Membre du conseil d'administration et exécutif



2 Informer, protéger et soutenir les initiatives responsables

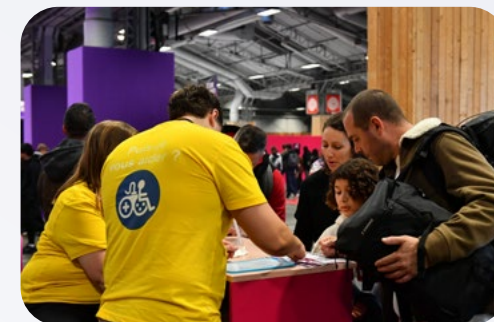
Le SELL inscrit son action dans une démarche de responsabilité sociétale ambitieuse. L'information des publics, la protection des consommateurs et la promotion de pratiques responsables constituent le socle de son engagement. Le syndicat agit pour favoriser un usage éclairé du jeu vidéo, fondé sur l'inclusion, la diversité, la sobriété numérique et l'accessibilité.

Cette mission se traduit par le soutien actif à des programmes de sensibilisation et à des initiatives

qui accompagnent les familles, les éducateurs et les professionnels dans la compréhension des usages vidéoludiques.

Initiatives et soutiens majeurs :

- **PEGI** : système européen de classification des jeux vidéo fournissant une information claire sur les contenus et l'âge recommandé.
- **PédaGoJeux** : sensibilisation du grand public aux bons usages du jeu vidéo.
- **Women in Games France** : œuvre pour la mixité et de la place des femmes dans l'industrie.
- **CapGame** : amélioration de l'accessibilité des jeux vidéo.



3 Structurer une connaissance fiable et partagée du marché

Le SELL produit et diffuse des données de référence pour éclairer l'écosystème du jeu vidéo. Il met à disposition des analyses rigoureuses permettant de suivre l'évolution du marché, les comportements des joueurs et les tendances de consommation.

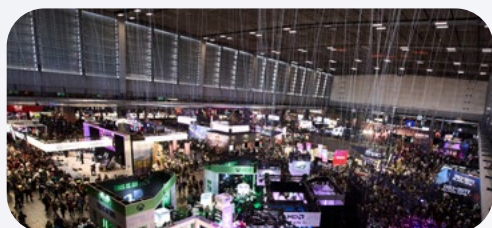
Cette connaissance partagée renforce la transparence du secteur, alimente la stratégie des professionnels et contribue à une information fiable à destination du grand public et des médias.

Panels de référence :

- **Panel GSD (Game Sales Data)** piloté par Sparkers : ventes physiques.
- **Panel Gametrack** mené par Ipsos : comportements des joueurs et dépenses digitales.
- **Panel mobile de Sensor Tower** : analyse du marché mobile.
- **Panel hardware de IDC** : équipements PC gaming.
- **Données audiences de Médiamétrie** : usages et perception du jeu vidéo.

4 Promouvoir le jeu vidéo et faire rayonner la filière

Le SELL œuvre activement à la valorisation du jeu vidéo comme pratique culturelle majeure, secteur économique dynamique et espace d'innovation. À travers ses actions de communication et ses événements, il contribue à renforcer la visibilité du secteur auprès du grand public, des médias et des acteurs économiques.



Cette mission de promotion soutient le rayonnement de la création vidéoludique et favorise le dialogue entre professionnels, joueurs et institutions.

Événements emblématiques :

- **IDEF** : le rendez-vous professionnel annuel réunissant les acteurs du marché du jeu vidéo.
- **Paris Games Week** : le salon français grand public incontournable, vitrine du jeu vidéo et de ses univers connexes.



Depuis 2010, la **Paris Games Week** est le premier salon gaming en France, rassemblant pendant cinq jours tous les passionnés de jeux vidéo et de culture geek. L'édition 2026 a accueilli **161 000 visiteurs et 175 exposants**, avec un programme mêlant nouveautés, compétitions esport de haut niveau, espaces jeux indépendants, TCG, et pour la première fois, des nocturnes de concerts et soirées jeux dans le dôme. Les acteurs majeurs du secteur (Nintendo, PlayStation, Xbox, Ubisoft, Capcom, Plaion, Bandai Namco...) et de nombreux influenceurs ont fédéré un public fidèle et de nouvelles générations de joueuses et joueurs.

Reconnue par les institutions, la PGW a accueilli plusieurs représentants de l'État, soulignant l'importance stratégique du jeu vidéo en France. Elle constitue une vitrine structurée et responsable, valorisant à la fois l'industrie et le tissu associatif engagé sur la protection des mineurs, l'accessibilité et l'inclusion.

La prochaine édition se tiendra du 21 au 25 octobre 2026.

Le conseil d'administration

CHRISTOPHE HAVART
Bandai Namco Entertainment

SOPHIE CARABALONA
Electronic Arts

MICHAËL SPORTOUCH
Microïds

CÉDRIC MIMOUNI
Microsoft

PHILIPPE LAVOUÉ
Nintendo

JAMES REBOURS
Plaion

GEOFFROY SARDIN
PULLUP Entertainment

NATHALIE DACQUIN
Sony Interactive Entertainment

FLORENT MOREAU
Square Enix

PATRICK BELLAICHE ET MICHEL MAGNE
Take-Two Interactive

BÉNÉDICTE GERMAIN
Ubisoft

LISA VASSAL
Warner Bros. Games



**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**

James Rebours
Président

Nicolas Vignolles
Délégué général
n.vignolles@sell.fr

Vincent Gaudin
*Responsable
événements*
v.gaudin@sell.fr

Benjamin Niang
*Responsable affaires
publiques et Europe*
b.niang@sell.fr

Éléa Colpart
*Responsable
communication
marketing et data*
e.colpart@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



facebook.com/
SELL.JeuxVideo/



linkedin.com/
company/s.e.l.l



SELL TV

www.sell.fr