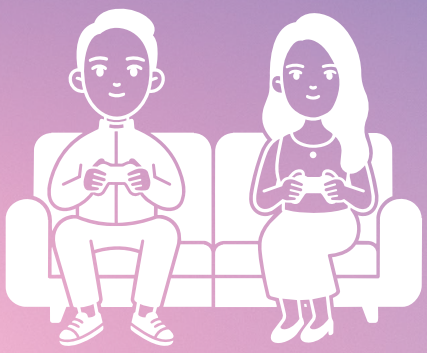
OCTOBRE 2026

L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO



SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

Les adhérents



























Panel et méthodologie

À propos de l'étude
Afin de disposer d'une connaissance actualisée du marché, le SELL réalise chaque année, en partenariat avec Médiamétrie, l'étude **« Les Français et le jeu vidéo »**. Elle permet de suivre les évolutions des pratiques et les principaux indicateurs de la consommation de jeux vidéo en France.

Objectifs de l'étude
L'étude « Les Français et le jeu vidéo » vise à mesurer et analyser :
- **Le volume de joueurs et leur profil**
- **Les pratiques de jeu :** supports utilisés, fréquence, genres, jeu en ligne/hors-ligne, etc.
- **Le rapport des Français au jeu vidéo**
- **Les pratiques d'achat :** budget, canaux de distribution, critères d'achat, etc.
- **La dimension sociale et communautaire** du jeu vidéo
- **Les habitudes culturelles des joueurs**

Méthodologie
Échantillon et mode de recueil
4 002 Français âgés de 10 à 80 ans ont été interrogés par Internet selon la méthode **CAWI** (*Computer Assisted Web Interview*).

Période d'enquête
Du 2 au 24 juin 2026.

Quotas
L'échantillon est constitué selon la **méthode des quotas**, sur la base des données de l'INSEE, afin d'être représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Redressement
Afin de garantir la représentativité de la population française, **un redressement** a été opéré sur la base des données de **l'INSEE**, ainsi que sur les équipements, à partir de l'étude de référence **Médiamétrie – Baromètre des équipements.**

Définition génération
GEN ALPHA - 11–16 ans
Nés entre 2010 et 2015
GEN Z - 17–31 ans
Nés entre 1995 et 2009
GEN Y - 32–46 ans
Nés entre 1980 et 1994
GEN X - 47–61 ans
Nés entre 1965 et 1979
LES SENIORS
Les 65 ans et plus

Mediametrie
High trust data

Chiffres-clés 2026
Les Français et le jeu vidéo



7 FRANÇAIS SUR 10 soit **38,7 MILLIONS DE JOUEURS***

89 %
Des joueurs sont des adultes

40 ans
d'âge moyen

50 %
hommes



Parité parfaite entre hommes et femmes



50 %
femmes

5 H 23
Temps moyen hebdomadaire de l'ensemble des joueurs

62 %
de joueuses dans la GEN Z : un fait marquant qui confirme 2025



3/4 des joueurs
sont réguliers, ils jouent au moins une fois par semaine

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

OCTOBRE 2026

L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

Chapitre 1 Le loisir universel **08**
Chapitre 2 Une manière de jouer qui s'est transformée..... **18**
Chapitre 3 Jouer, c'est aussi partager **22**
Chapitre 4 Portraits de joueurs..... **31**
Chapitre 5 Les pratiques de consommation de jeux vidéo..... **40**
Chapitre 6 Parents et enfants : accompagner la pratique du jeu vidéo **46**
Chapitre 7 Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs..... **56**

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

JEU VIDÉO EN FRANCE : UN MARCHÉ QUI CONFIRME SA SOLIDITÉ DANS LA DURÉE

Temps d'écran passif, loisir masculin, pratique d'ados isolés dans leur chambre : les clichés ont la vie dure, encore en 2026. Les chiffres racontent, une nouvelle fois, une tout autre réalité : **celle d'un média devenu majoritaire, paritaire, intergénérationnel, et dont la pratique se responsabilise année après année.**

UN NOMBRE DE PRATIQUANTS TRÈS ÉLEVÉ, MALGRÉ UN CONTEXTE D'ÉTUDE PARTICULIER

Après le record de 2025 **(40,2 millions de joueurs)**, 2026 s'établit à **38,7 millions, soit près de 7 Français sur 10.** Une légère inflexion, mais tout de même la **3ème meilleure année de la décennie 2015-2025**. Le nombre de joueurs reste sur un plateau élevé, confirmant l'ancrage durable du jeu vidéo dans le quotidien des Français.

Ce recul minime doit être relativisé : l'enquête s'est déroulée pendant la canicule et la Coupe du monde, qui ont modifié les habitudes. S'y ajoute la concurrence des réseaux sociaux, qui captent une part croissante du temps des plus jeunes, avec un temps qui reste largement passif, fait de défilement continu. Au contraire, **le jeu vidéo est majoritairement actif :** on planifie des actions, on prend des décisions, on échange, on progresse… Dans un paysage numérique où le temps d'écran est scruté et questionné, cette distinction est essentielle.

Cet ancrage se caractérise aussi dans la maturité du public : **89 % des joueurs sont adultes et l'âge moyen est de 40 ans.** Loin d'être une pratique passagère, le jeu vidéo grandit avec celles et ceux qui l'ont toujours pratiqué.

UNE PRATIQUE PARITAIRE, UN SECTEUR QUI DOIT FAIRE SON RETARD

Deuxième cliché qui vole en éclats : celui du loisir masculin. La parité est une réalité chiffrée, avec **un équilibre parfait de 50/50 entre joueuses et joueurs.** Chez les plus jeunes, le basculement est total : **les femmes représentent 62 % des joueurs de la Gen Z (17-31 ans).** Le jeu vidéo n'est plus « un loisir de garçons » : c'est le fruit de plus de vingt ans de démocratisation du média.

Cette photographie a pourtant un envers : cette parité s'arrête encore trop souvent aux portes de nos studios, les femmes restant minoritaires aux postes de création et de décision. C'est un grand chantier du secteur pour l'avenir, car en plus d'être une exigence d'équité, c'est aussi **la condition pour produire des jeux à l'image d'une communauté de joueurs résolument plurielle.**

UN TEMPS DE JEU ENCADRÉ, MAIS UN ENGAGEMENT ET UNE ENVIE DE PARTAGE EN HAUSSE

Trois joueurs sur quatre jouent au moins une fois par semaine, pour 5 h 23 en moyenne, près d'une heure de moins qu'en 2025. Là encore, la temporalité de l'enquête de terrain doit nous conduire à la prudence : la canicule et Coupe du monde ont déformé les habitudes et pris sur le temps de loisirs classique.

La nature sociale de ce temps de jeu, elle, ne change pas. **73 % des enfants jouent avec leurs parents : le jeu vidéo continue de tisser du lien intergénérationnel au cœur des familles**, là où beaucoup d'écrans isolent chacun dans sa bulle. Contrairement à l'idée reçue, jouer régulièrement ne referme pas sur l'écran : cela donne envie d'aller voir ailleurs, de sortir, de partager : les joueurs jouant au moins une fois par semaine, **se montrent plus ouverts à la culture, aux sorties, aux événements physiques et aux autres pratiques multimédias.**

UN SECTEUR EN DIFFICULTÉ, MAIS QUI CONTINUE À FAIRE RÊVER LA JEUNESSE

Si la pratique se porte bien, je ne peux passer sous silence la situation économique du secteur, préoccupante, notamment sur l'emploi, fragilisé par plusieurs vagues de restructurations. **Paradoxe frappant : l'industrie reste très attractive, 43 % des 15-18 ans ayant déjà envisagé d'y travailler.** Ce décalage doit collectivement nous alerter : il y a là un vivier de talents et d'énergies que la France aurait tout intérêt à ne pas laisser filer.

LE CONTRÔLE PARENTAL : UNE HISTOIRE LONGUE, UN CAP QUI SE PRÉCIS

Ce sujet n'a rien de nouveau pour notre secteur. Bien avant que le débat sur le temps d'écran ne s'invite dans l'actualité, l'industrie du jeu vidéo a été pionnière en la matière. Dès 2003, le système PEGI posait les bases d'une classification par âge pour guider les familles. Côté pédagogie, le compte y est : **96 % des parents joueurs connaissent les outils de contrôle parental, mais seuls 43 % les activent.** L'enjeu est désormais de mieux les accompagner pour qu'ils s'en emparent. Sur ce terrain, une avancée réglementaire majeure est intervenue en juin 2026, PEGI a élargi ses critères aux risques liés aux interactions en ligne : les achats intégrés ou les contenus aléatoires payants (loot boxes) sont désormais associés à des catégories d'âge, pour un système plus lisible et protecteur.

UN MÉDIA QUI ASSUME SA RESPONSABILITÉ

Loisir de masse, paritaire, intergénérationnel, actif plutôt que passif : les clichés qui collaient encore au jeu vidéo il y a quelques années ne résistent plus à l'examen des chiffres. Il reste, je le sais, **un secteur à deux visages, fragile sur le plan économique et de l'emploi, mais toujours porteur d'un imaginaire puissant auprès de la jeunesse. C'est précisément cette place dans la vie des jeunes qui nous donne une responsabilité, que nous assumons pleinement** : accompagner les familles et renforcer les outils de protection. **Elle nous engage aussi** à continuer de démontrer, chiffres à l'appui, que le jeu vidéo est un divertissement actif, social et culturel, **afin de ne pas laisser ressurgir les représentations désuètes qui en font trop facilement un bouc émissaire.**



Bénédicte Germain,
Présidente du SELL

1 chapitre
Le loisir universel

En cinq ans, le jeu vidéo est encore plus entré dans la vie des Français. En 2026, ces chiffres témoignent d'un loisir désormais profondément ancré dans le quotidien, qui rassemble les générations et dépasse les profils traditionnellement associés aux joueurs.

Une pratique omniprésente, intergénérationnelle et paritaire : le jeu vidéo se joue à tous les âges et par toutes et tous. Mais au-delà de sa dimension ludique, que nous apporte-t-il réellement ? Quels usages, quels bénéfices et quelles motivations se cachent derrière les pratiques des joueurs ?

Ce chapitre explore également la place du jeu vidéo dans l'écosystème culturel des Français, et la manière dont il s'intègre à leurs habitudes aux côtés des autres pratiques culturelles. **À travers cinq années de données, de 2021 à 2026, il dresse le portrait d'un loisir devenu universel et met en lumière les transformations qui ont marqué sa pratique.**

Une pratique désormais incontournable

7 FRANÇAIS SUR 10 soit **38,7 MILLIONS DE JOUEURS***



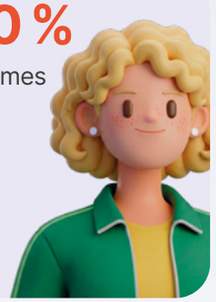
Ensemble des joueurs

50 % Hommes



69 % des Français jouent au moins occasionnellement*

50 % Femmes



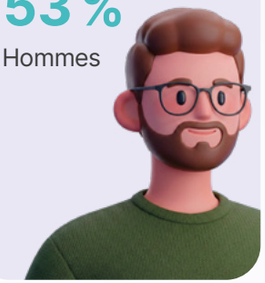
Temps moyen hebdomadaire **5 h 23**

40 ANS Âge moyen des joueurs

ET 1 SUR 2 Y JOUE RÉGULIÈREMENT

Ensemble des joueurs réguliers**

53 % Hommes



52 % des Français jouent régulièrement

47 % Femmes



Temps moyen hebdomadaire **6 h 38**

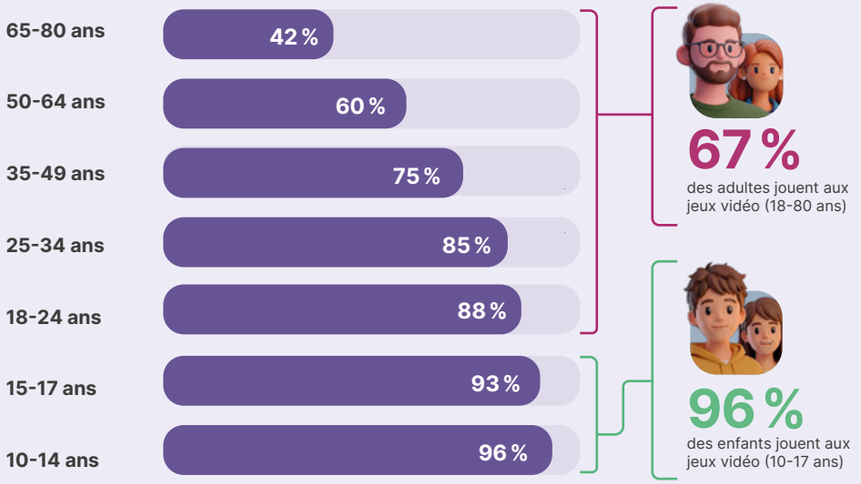
39 ANS Âge moyen des joueurs

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.
* Ayant joué au moins 1 fois dans l'année. ** Jouant au moins 1 par semaine.

Un loisir intergénérationnel

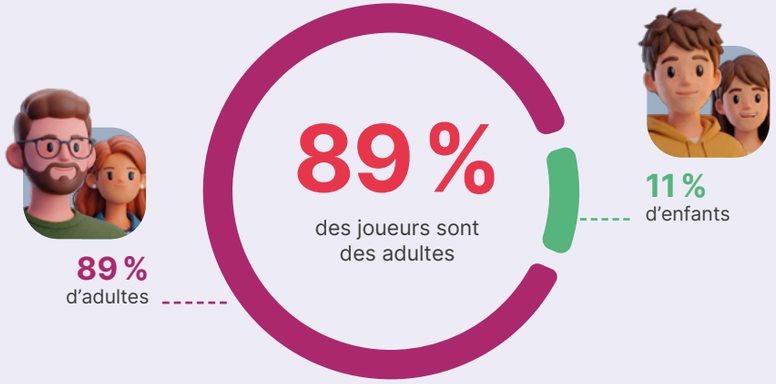
Une pratique incontournable chez les 10-17 ans

Pourcentage de joueurs par tranche d'âge



Mais les adultes représentent la majorité des joueurs

Répartition de la population de joueurs (adultes/enfants)

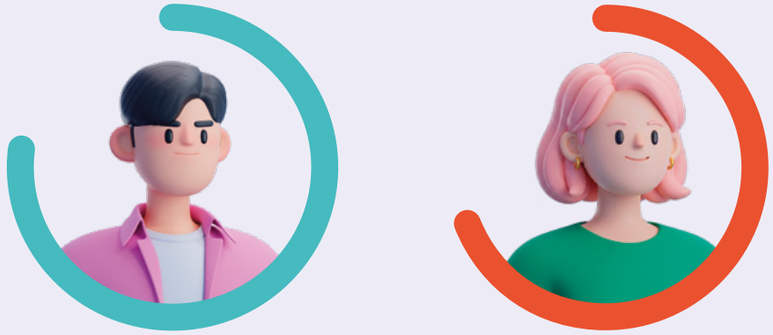


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Une pratique largement mixte

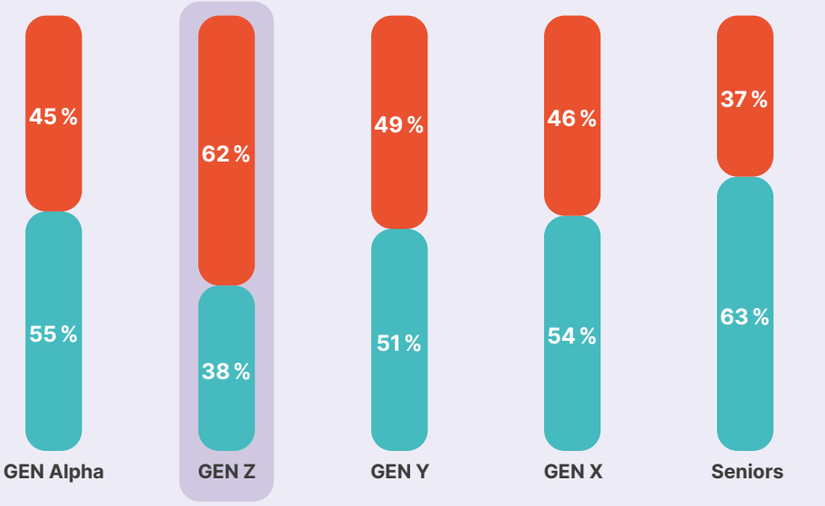
1 joueur sur 2 est une femme et près de 7 femmes sur 10 jouent

Pourcentage de joueurs par genre



Chez la GEN Z (17-31 ans), les joueuses sont même majoritaires

Répartition des joueurs par genre au sein de chaque génération

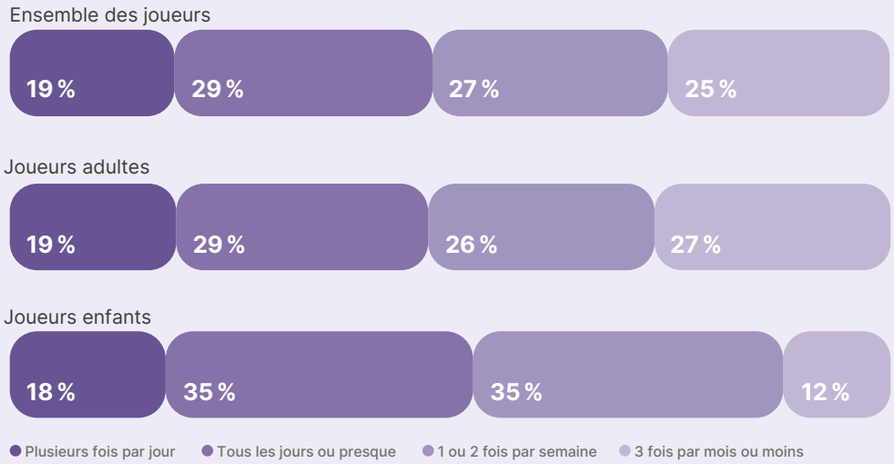


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Jouer souvent
ne veut pas dire jouer longtemps

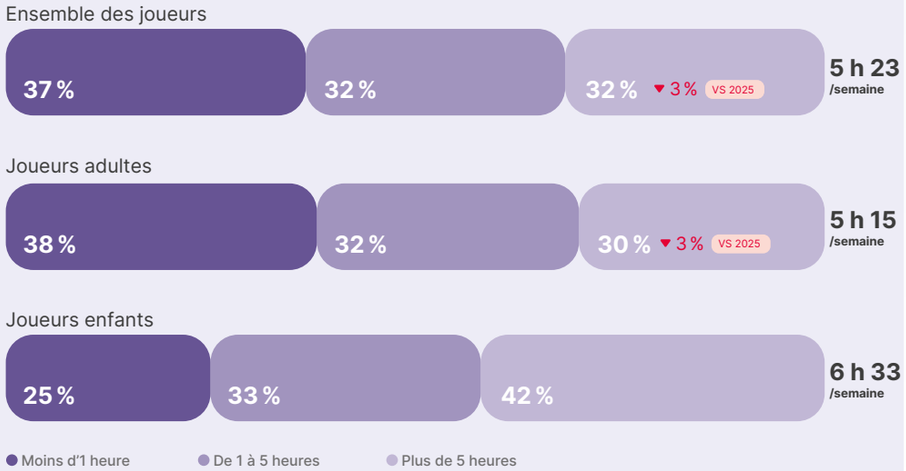
Un rendez-vous hebdomadaire pour ¾ des joueurs

Fréquence de la pratique



Un temps de jeu qui s'adapte au temps disponible des joueurs

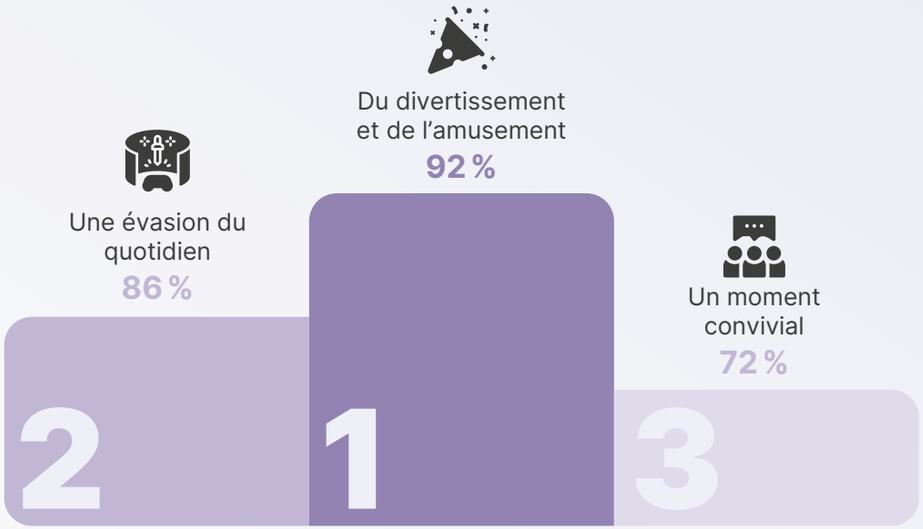
Durée moyenne hebdomadaire



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Ce que les jeux vidéo
nous apportent vraiment

Le jeu vidéo, une parenthèse pour s'évader, s'amuser et se retrouver



Verbatims de joueuses et joueurs sur leurs motivations à jouer aux jeux vidéo

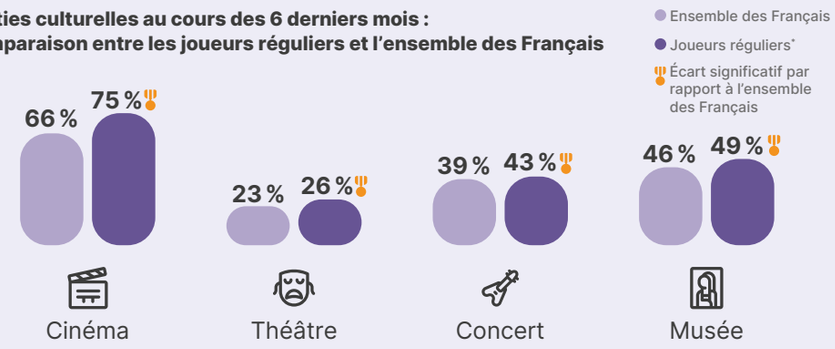


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Les joueurs réguliers, des gamers plus ouverts à la culture…

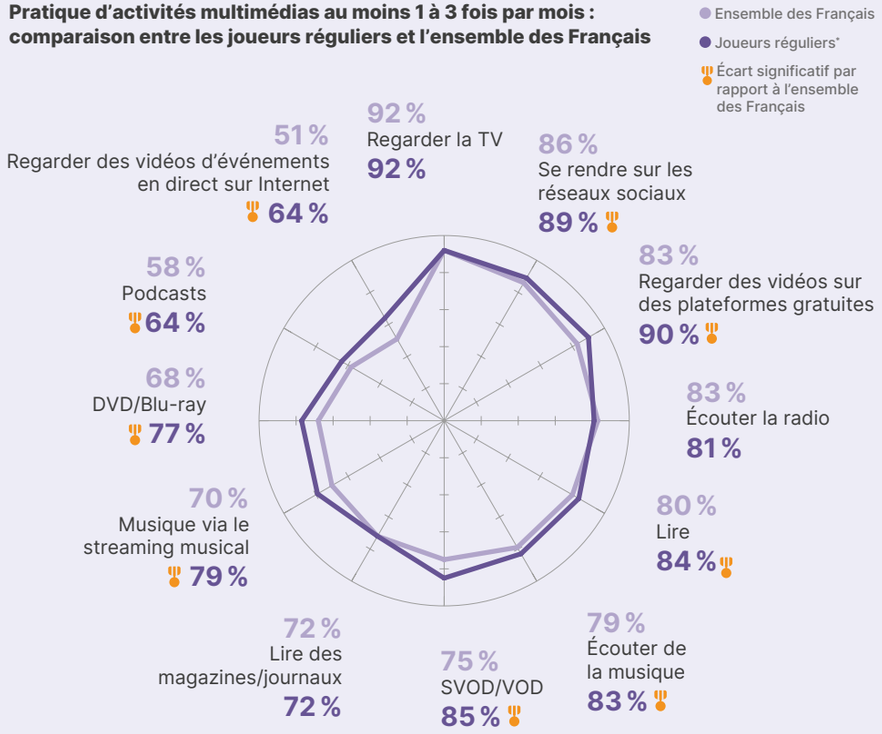
Une vie culturelle au-dessus de la moyenne française

Sorties culturelles au cours des 6 derniers mois : comparaison entre les joueurs réguliers et l'ensemble des Français



Plus de lecture, plus de musique, plus de cinéma

Pratique d'activités multimédias au moins 1 à 3 fois par mois : comparaison entre les joueurs réguliers et l'ensemble des Français

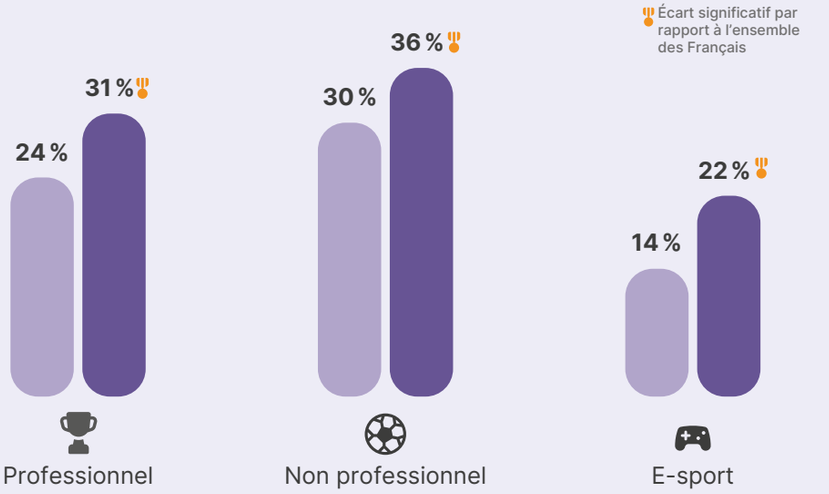


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans. *joueurs jouant au moins 1 fois par semaine

… et aussi plus sportifs

Une appétence plus développée pour les événements sportifs pour près d'1 joueur régulier sur 2

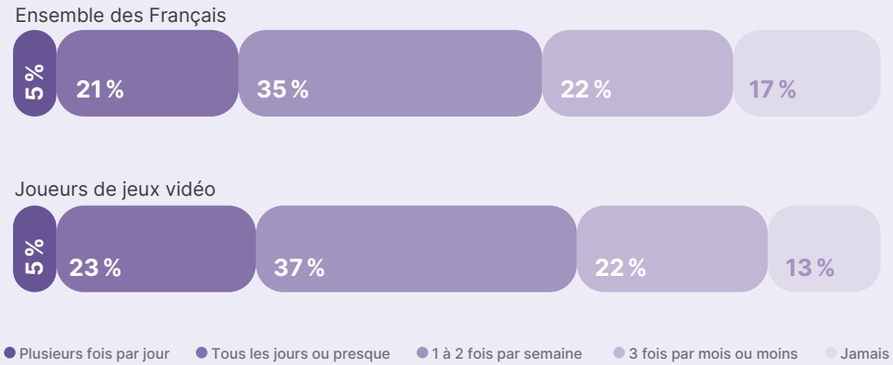
Sorties à des événements sportifs au cours des 6 derniers mois : comparaison entre les joueurs réguliers et l'ensemble des Français



Jouer n'empêche pas de bouger

Jouer n'empêche pas de bouger : **87 %** des joueurs pratiquent un sport, et **65 %** en pratiquent au moins une fois par semaine.

Pratique sportive de l'ensemble des Français vs des joueurs

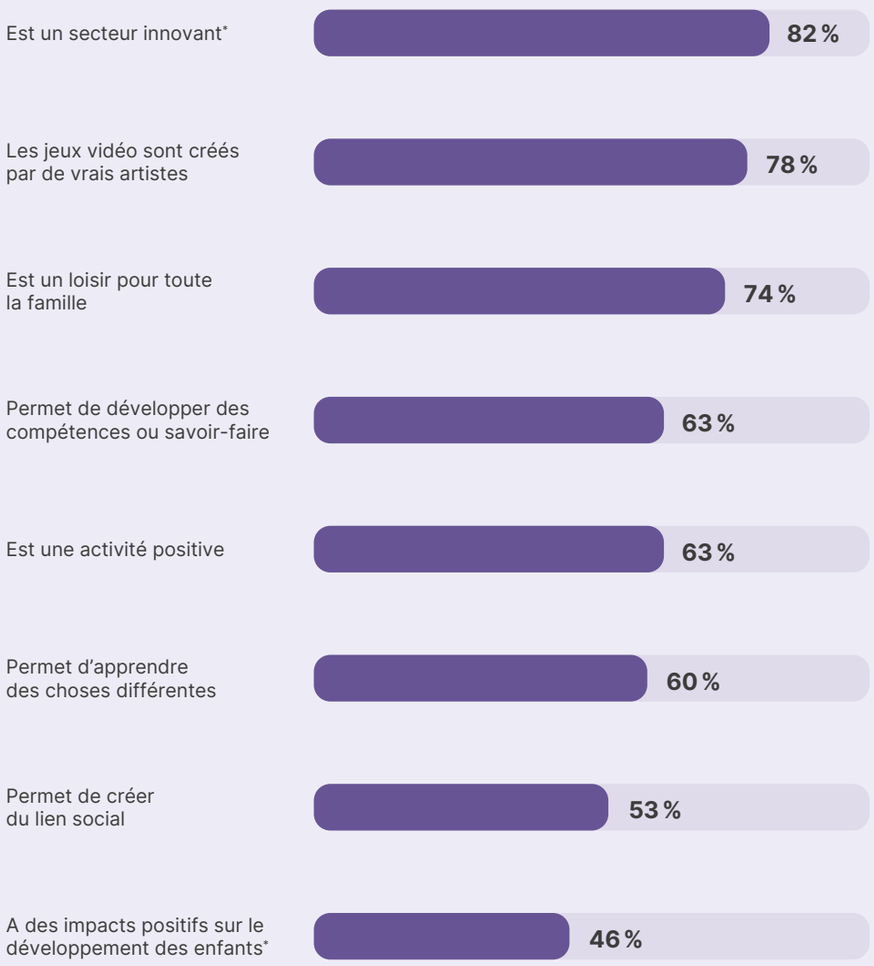


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans. *joueurs jouant au moins 1 fois par semaine

La perception
du jeu vidéo en France

Plus qu'un loisir, une activité rassembleuse, créative, innovante

Niveau d'accord des Français avec différentes affirmations sur le jeu vidéo



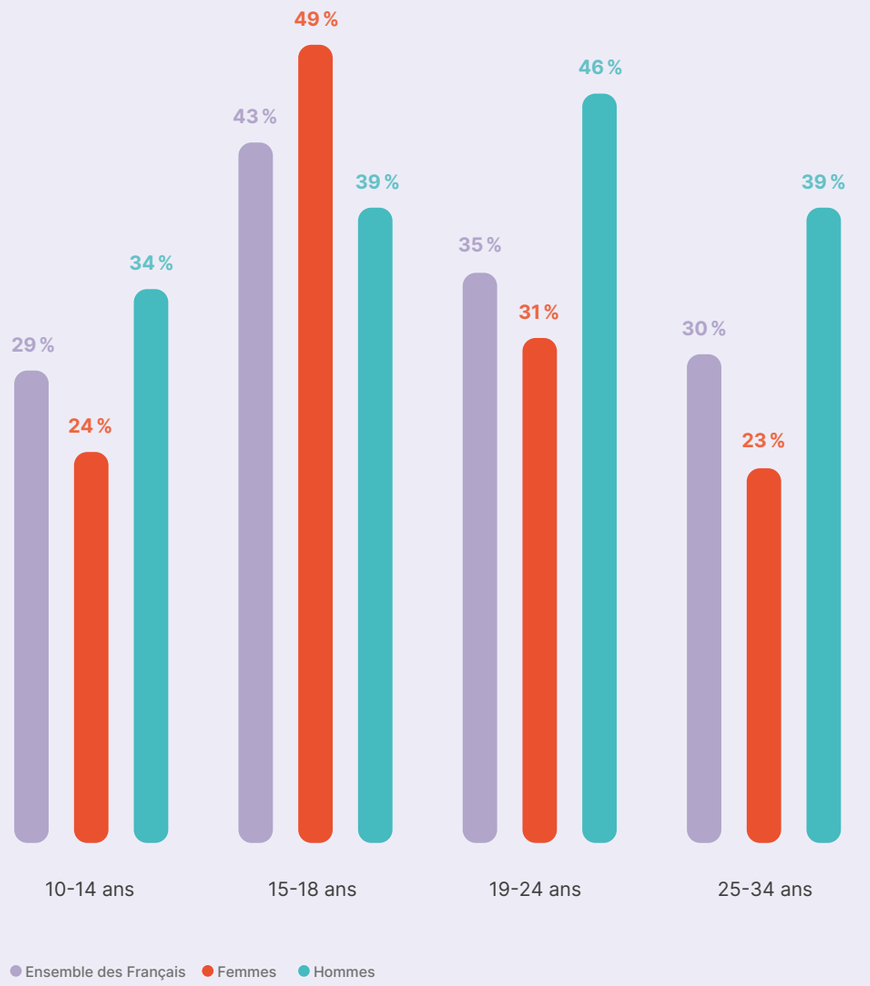
Le jeu vidéo, un secteur reconnu pour son innovation et sa dimension créative. **82 % des Français considèrent le jeu vidéo comme un secteur innovant et 78 % reconnaissent qu'il est créé par de véritables artistes.** Des perceptions qui témoignent d'une reconnaissance croissante du jeu vidéo comme un secteur à la fois technologique, créatif et artistique.

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans. *Affirmations posées qu'aux adultes

Attractivité du secteur
auprès des jeunes

Un secteur toujours aussi attractif chez les jeunes

Part des Français ayant déjà envisagé de travailler dans les métiers de l'industrie du jeu vidéo



L'envie de rejoindre l'industrie du jeu vidéo est particulièrement forte chez les 15-18 ans, **avec 43 % des jeunes qui déclarent avoir déjà envisagé d'y travailler.**

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

2 chapitre

Une manière de jouer qui s'est transformée

Il n'existe pas une seule manière de jouer aux jeux vidéo. **Les joueurs naviguent entre plusieurs supports, explorent des univers et des genres variés, et alternent entre des expériences individuelles et collectives.** La pratique se construit ainsi au gré des équipements, des envies et des moments de vie.

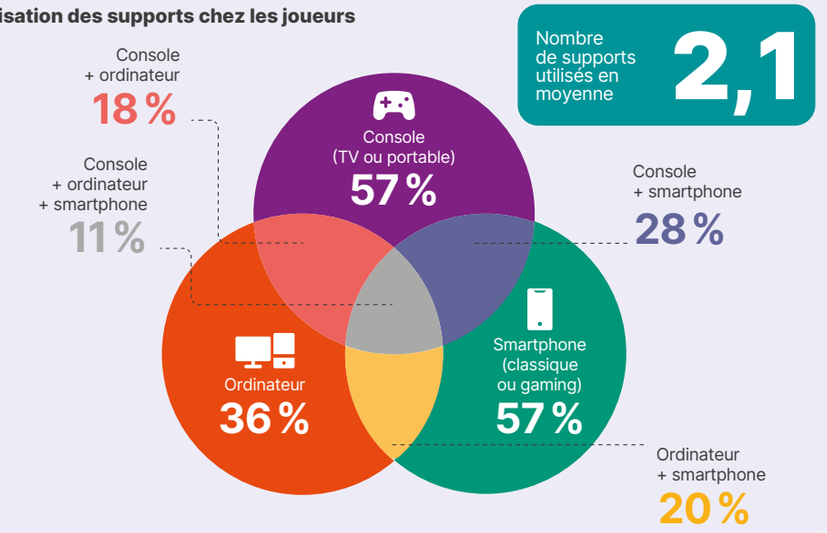
Console, smartphone, ordinateur ou autres supports : les joueurs combinent de plus en plus les plateformes pour accéder à des expériences différentes. Cette diversité des supports s'accompagne d'un**e grande variété de genres pratiqués**, avec des préférences qui évoluent selon les profils et les générations.

Le jeu vidéo est également une pratique aux dimensions multiples : **jouer seul, retrouver ses proches, affronter ou coopérer avec d'autres joueurs en ligne…** Les modalités de jeu dessinent autant de façons de vivre l'expérience vidéoludique et témoignent de sa dimension à la fois individuelle et sociale.

Ce chapitre explore ainsi **la diversité des supports, des expériences et des manières de jouer**, pour comprendre comment les Français pratiquent aujourd'hui le jeu vidéo.

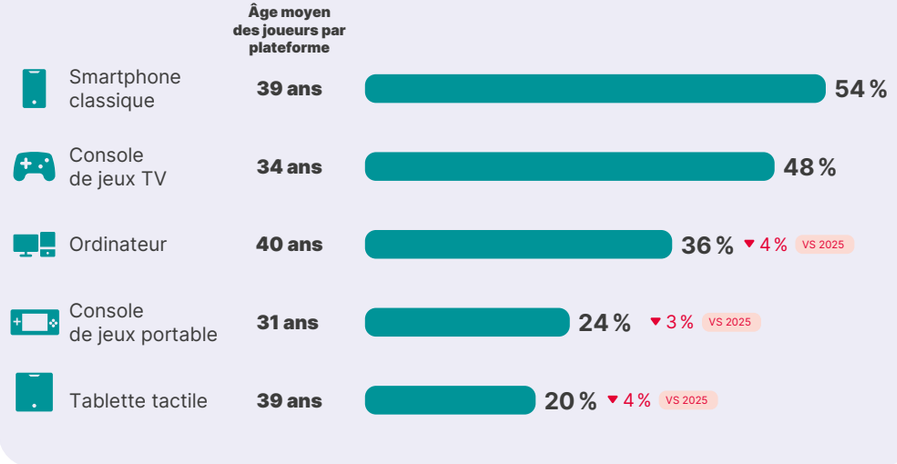
Un même joueur, plusieurs supports

L'utilisation des supports chez les joueurs



Les joueurs utilisent en moyenne **2,1 supports différents pour jouer**. La console (TV ou portable) et le smartphone (classique ou gaming) arrivent en tête, chacun utilisé par **57 % des joueurs**, devant l'ordinateur (36 %). Ces deux supports se combinent le plus : 28 % jouent à la fois sur console et smartphone, tandis que 20 % jouent sur ordinateur et smartphone. **Une adoption qui reste différenciée selon les supports, mais des usages qui se décloisonnent avec le smartphone.**

La console sur TV ou portable séduit les plus jeunes, l'ordinateur vieillit avec ses joueurs

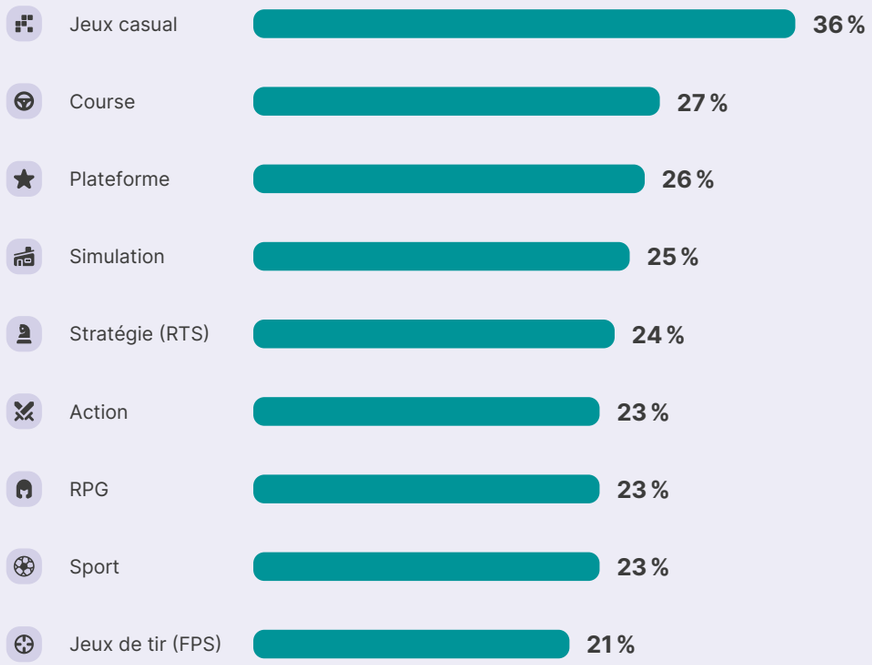


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Les genres
qui font jouer les Français

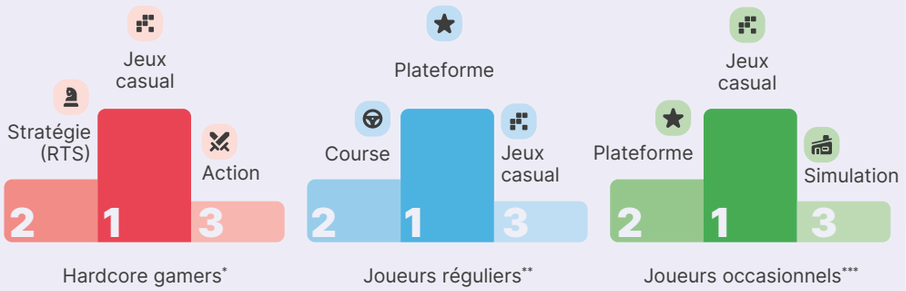
3 genres de jeux en moyenne, du casual game à la course automobile en passant par la plateforme

Top 10 des genres préférés



Quand la fréquence de jeu change, les genres aussi

Top 3 des genres les plus joués selon l'intensité



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans. * Joue au moins 1 fois par jour. ** Joue 1 ou 2 fois par semaine. *** Joue 1 à 3 fois par mois.

Des expériences de jeux multiples
en fonction des supports

Sur console, les joueurs varient les genres ; sur smartphone, le casual domine

SMARTPHONE

Casual Games	39 %
Jeux de simulation	16 %
Jeux de stratégie (RTS)	13 %

CONSOLE TV

Course automobile	36 %
Plateforme	32 %
Jeux de sports	31 %

ORDINATEUR

Jeux de stratégie (RTS)	23 %
Jeux de simulation	23 %
Jeux multijoueurs en ligne	19 %

CONSOLE PORTABLE

Plateforme	33 %
Jeux de famille	28 %
Course automobile	26 %

TABLETTE TACTILE

Casual Games	32 %
Jeux de simulation	17 %
Jeux de stratégie (RTS)	15 %

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

3 chapitre

Jouer, c’est aussi partager

Le jeu vidéo ne se pratique pas seulement seul. **Il est aussi un espace de rencontre, de partage et de sociabilité**, où l’on retrouve ses proches, où l’on crée de nouvelles relations et où l’on entretient des liens à distance.

Entre les amis ou en famille, jouer devient une manière de **passer du temps ensemble, de partager une expérience et parfois même de créer des habitudes communes.** Au-delà du cercle proche, les jeux vidéo permettent également de rencontrer d’autres joueurs, de nouer des relations et de maintenir le lien social, notamment grâce aux pratiques en ligne.

Mais cette dimension collective pose aussi une autre question : **que signifie aujourd’hui se reconnaître comme « gamer » ?** Au-delà du simple fait de jouer, certaines pratiques s’accompagnent d’un sentiment d’appartenance à des communautés, de codes et de références partagés, ou encore de nouvelles formes de pratiques collectives.

De la partie entre amis au sentiment d’appartenir à une communauté, ce chapitre explore ainsi **la dimension sociale du jeu vidéo et la manière dont elle varie selon les générations et les profils de joueurs.**

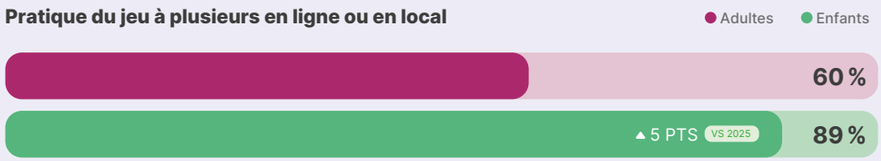
Seul, à plusieurs, en ligne ou en local : différentes manières de jouer

63 %

Des joueurs jouent **à plusieurs** (en ligne ou en local)

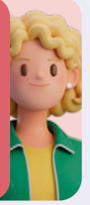


Pratique du jeu à plusieurs en ligne ou en local

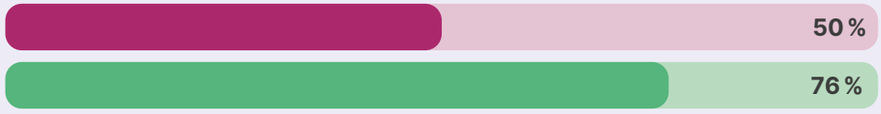


92 %

Des joueurs pratiquent le jeu vidéo **en local**



Pratique du jeu en local à plusieurs



Une pratique particulièrement collective…



… chez les enfants **¾ y jouent à plusieurs**



contre **1 adulte sur 2**

Sources : étude SELL/Médiamétrie «Les Français et le jeu vidéo», réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d’un échantillon de 4002 individus 09 âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Jouer avec les autres
et connecté

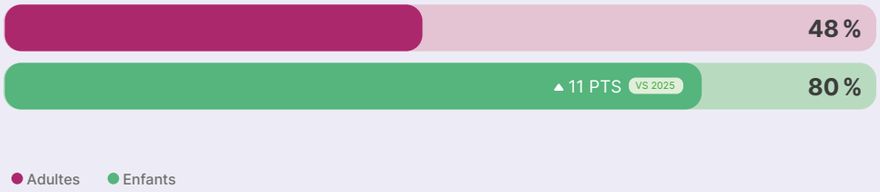
Le jeu en ligne s'est largement imposé, 75 % des joueurs y jouent

Pratique du jeu en ligne



En ligne aussi, les enfants plébiscitent le multijoueur

Pratique du jeu en ligne accompagné

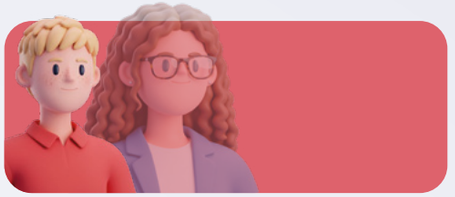


Sources : étude SELL/Médiamétrie «Les Français et le jeu vidéo», réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4002 individus 09 âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Le jeu vidéo
renforce les liens



Près d'**1 joueur sur 3** s'est fait des amis grâce au jeu vidéo

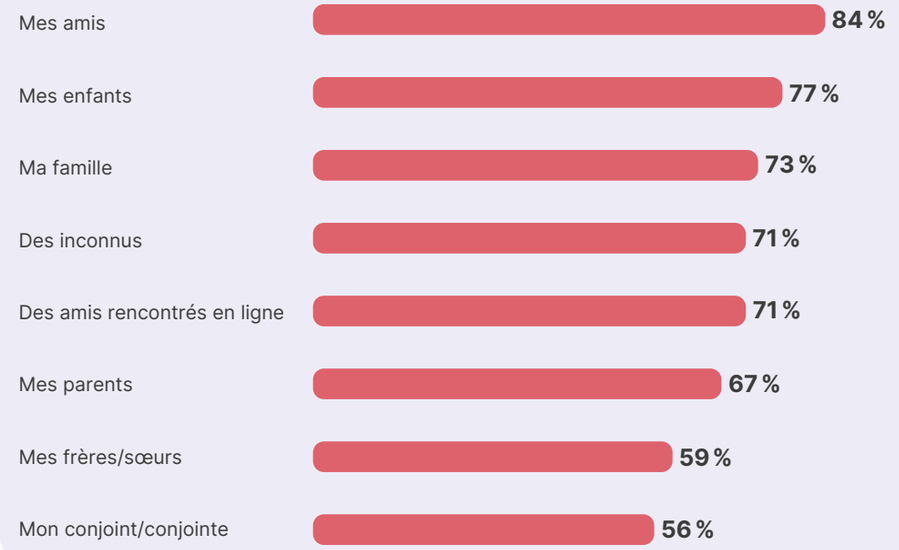


Plus marquant chez la **GEN Alpha** et la **GEN Z**, où près d'**1 joueur sur 2** s'est fait des amis

Le jeu vidéo en ligne, un espace pour se retrouver… et se rencontrer

84 % jouent avec leurs amis, confirmant le rôle du jeu vidéo comme espace de sociabilité. Mais il est aussi un lieu de nouvelles rencontres : **71 % jouent avec des amis rencontrés en ligne,** témoignant de la capacité du jeu vidéo à créer et entretenir du lien social au-delà du cercle proche.

Partenaires de jeux en ligne



58 %

des joueurs ont créé des amitiés en ligne directement grâce au jeu

Sources : étude SELL/Médiamétrie «Les Français et le jeu vidéo», réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4002 individus 09 âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Être gamer, un langage commun
et une pratique communautaire à plusieurs



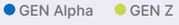
54 %
de la GEN Alpha

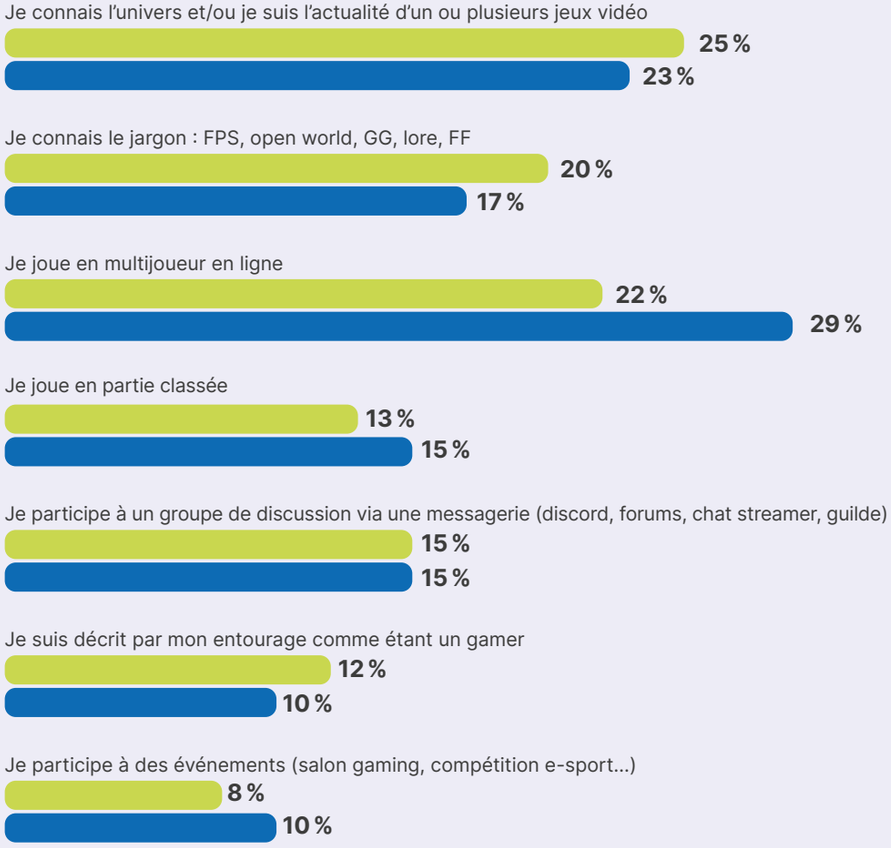


53 %
de la GEN Z

se revendiquent gamers
vs 36 % chez l'ensemble des joueurs

Raisons pour lesquelles ils se considèrent gamers







ÊTRE GAMER
un langage commun et une pratique communautaire à plusieurs

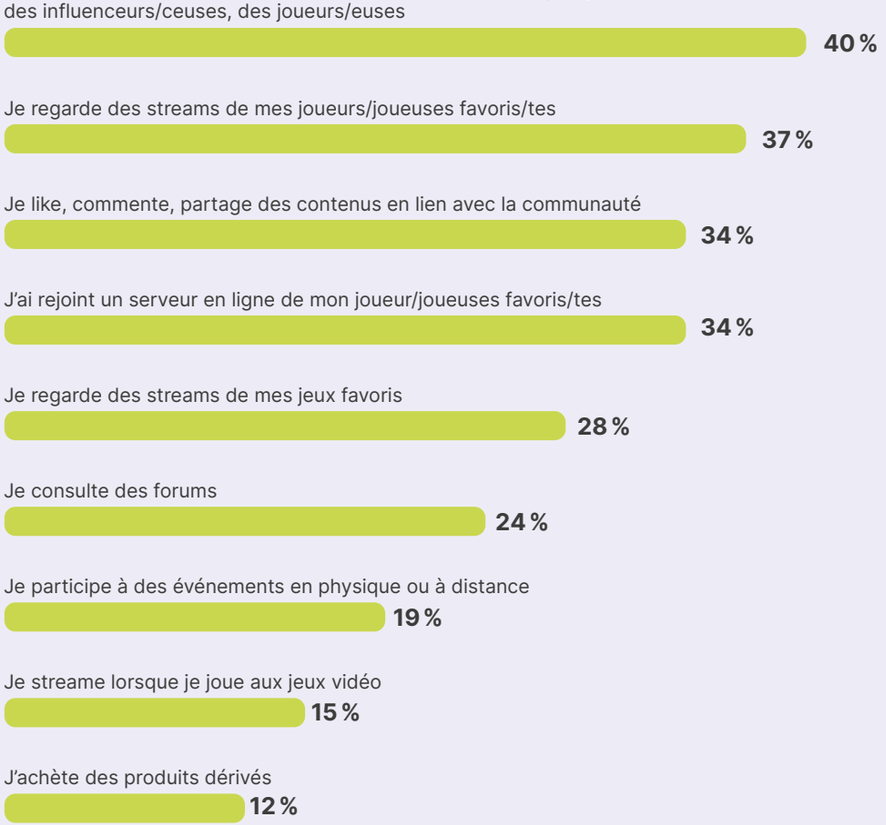
Sources : étude SELL/Médiamétrie «Les Français et le jeu vidéo», réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4002 individus 09 âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

L'appartenance
à une communauté spécifique



Près d'**1 joueur sur 3** de la **GEN Z** appartient à une communauté spécifique
(Équipes e-sport, fans d'une licence, etc.)

Les différentes façons de participer et de s'impliquer dans la communauté chez la GEN Z



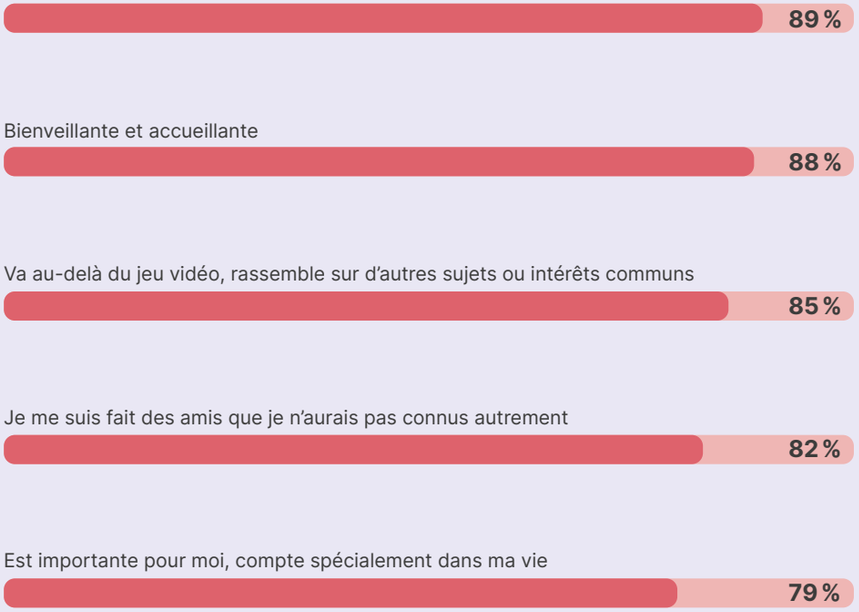
Suivre, regarder et interagir : les joueurs investissent les communautés avant tout via les réseaux sociaux et les plateformes de streaming. **40 %** suivent des licences, influenceurs ou joueurs sur les réseaux sociaux, et **37 %** regardent les streams de leurs joueurs favoris.

Sources : étude SELL/Médiamétrie «Les Français et le jeu vidéo», réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4002 individus 09 âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

La perception de la communauté

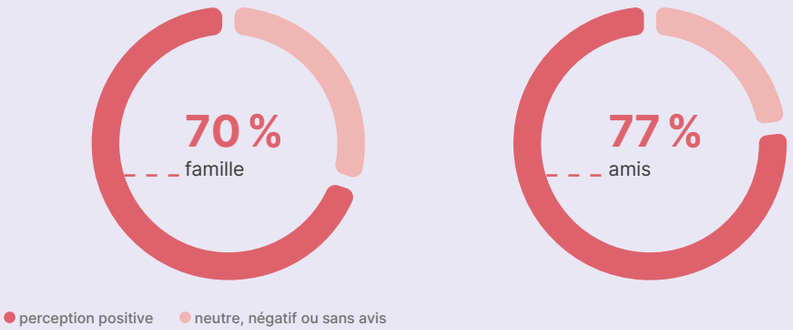
Une communauté jugée bienveillante et importante

Image de la communauté perçue par les joueurs appartenant à une communauté spécifique



Selon les membres, 7 proches sur 10 ont une image positive de la communauté

Perception de la communauté par l'entourage



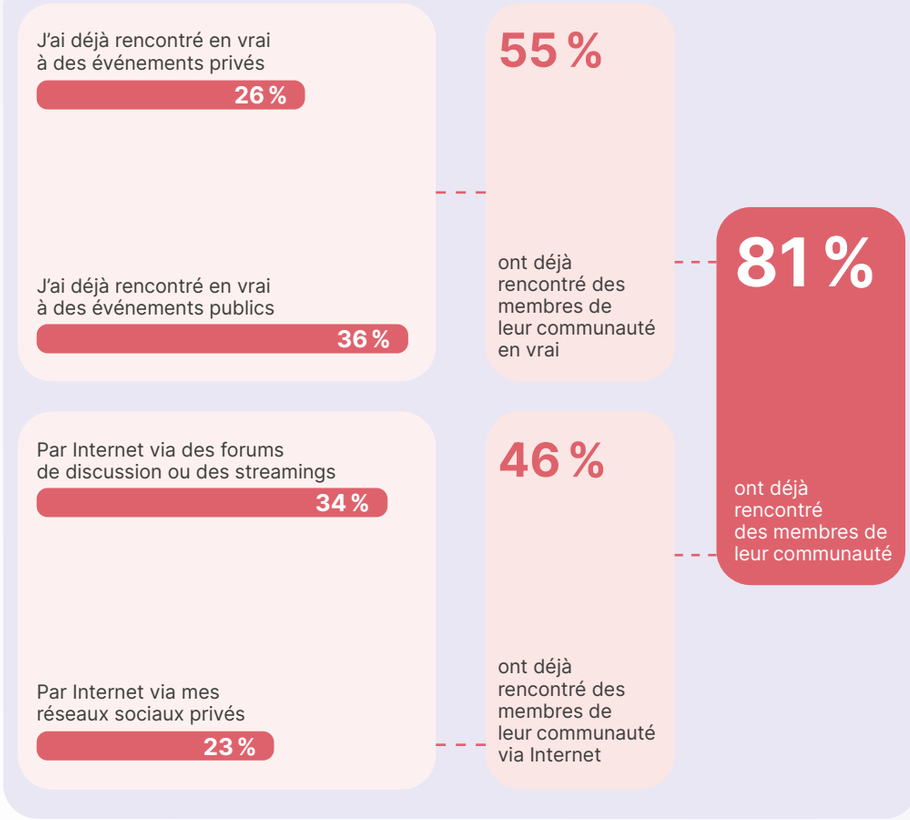
Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Quand la communauté rassemble



Plus d'**1 joueur sur 2** a déjà **rencontré en vrai un membre de sa communauté**

Les contacts entre joueurs au sein des communautés de jeu vidéo



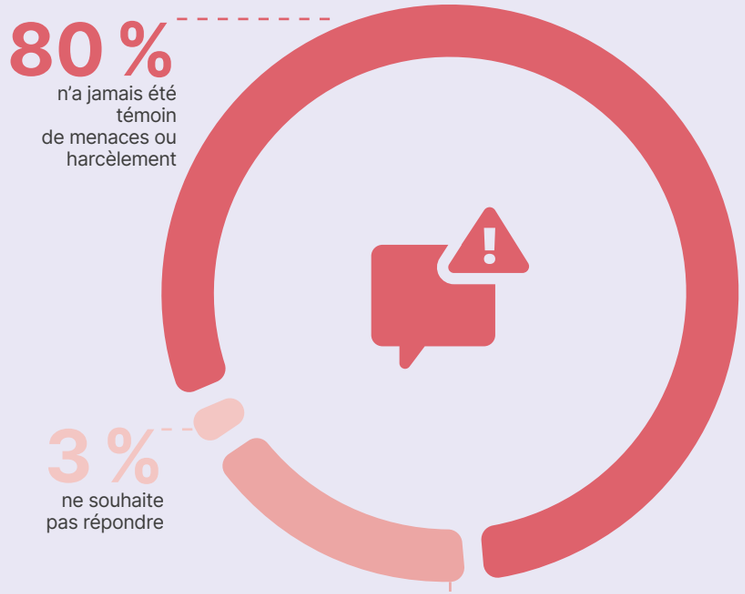
Les communautés de jeu vidéo se retrouvent aussi dans la vie réelle : **55 % des joueurs ont participé à des rencontres physiques**, contre 46 % uniquement en ligne. Les événements publics (36 %) arrivent en tête, devant les forums et le streaming (34 %). **Près de 4 joueurs sur 5 ont ainsi déjà créé ou entretenu des liens au sein de communautés vidéoludiques, en ligne comme hors ligne.**

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Interactions en ligne : comportements toxiques et sentiment global

Les comportements toxiques existent et ont un impact, mais restent limités : 8 joueurs sur 10 n'y ont jamais été confrontés

Part des joueurs ayant été témoins de menaces ou de harcèlement lors d'une partie en ligne au cours des 12 derniers mois



80 % n'a jamais été témoin de menaces ou harcèlement

3 % ne souhaite pas répondre

17 % a déjà été témoin de menaces ou de harcèlement

55 % se limitent dans leur pratique du jeu

51 % modifient ou protègent leur identité

Sources : étude SELL/Médiamétrie «Les Français et le jeu vidéo», réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4002 individus 09 âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

4 chapitre

Portraits de joueurs

Qui sont les Français qui jouent aux jeux vidéo aujourd'hui ? Si la pratique est désormais largement répandue dans **toutes les générations et auprès des femmes comme des hommes, les façons de jouer, les usages et les motivations diffèrent selon les profils.**

De l'enfance à l'âge adulte, le jeu vidéo ne répond pas aux mêmes attentes et ne s'inscrit pas de la même manière dans les modes de vie. **Supports privilégiés, genres de jeux, fréquence de pratique, sociabilité, rapport aux communautés** : chaque génération et chaque profil entretient avec le jeu vidéo une relation qui lui est propre.

Pour mieux comprendre cette diversité, quatre portraits permettent d'explorer plus finement les pratiques et les représentations : la **Gen Alpha, la Gen Z, les femmes et les seniors.**

Quatre regards qui montrent, chacun à leur manière, comment le jeu vidéo accompagne les parcours de vie, les relations sociales et les pratiques culturelles des Français.

GEN Alpha de 11 à 16 ans

3,7 MILLIONS DE JOUEURS

95 % des 11-16 ans jouent aux jeux vidéo



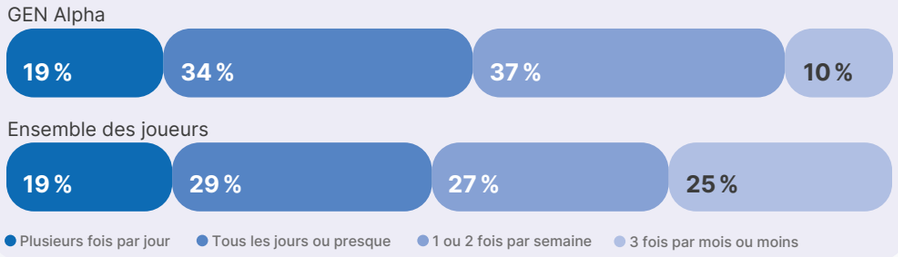
13 ANS
moyenne d'âge
Temps moyen hebdomadaire : **5 h 57**

10 % des joueurs de jeux vidéo ont 11-16 ans

Répartition filles/garçons de 11-16 ans

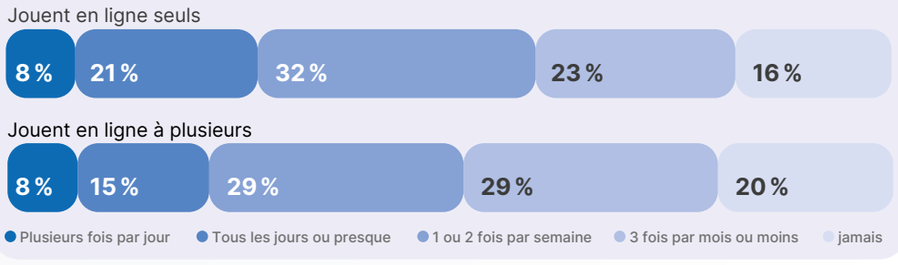


Fréquence de la pratique de jeu vidéo chez la GEN Alpha vs l'ensemble des joueurs



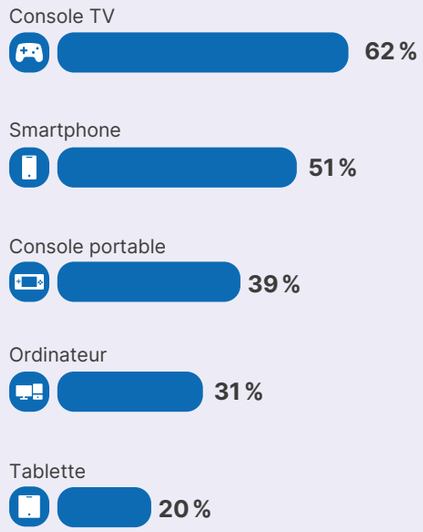
Fréquence de la pratique de jeu vidéo en ligne

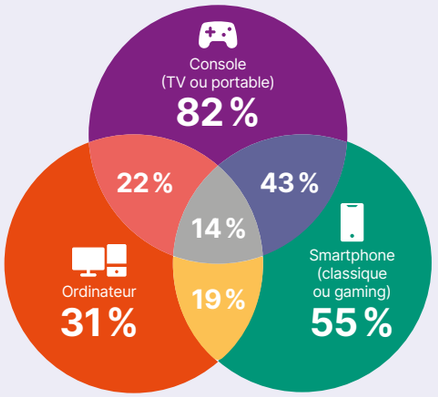
87 % jouent en ligne contre **75 % sur l'ensemble des joueurs**, parmi eux :



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

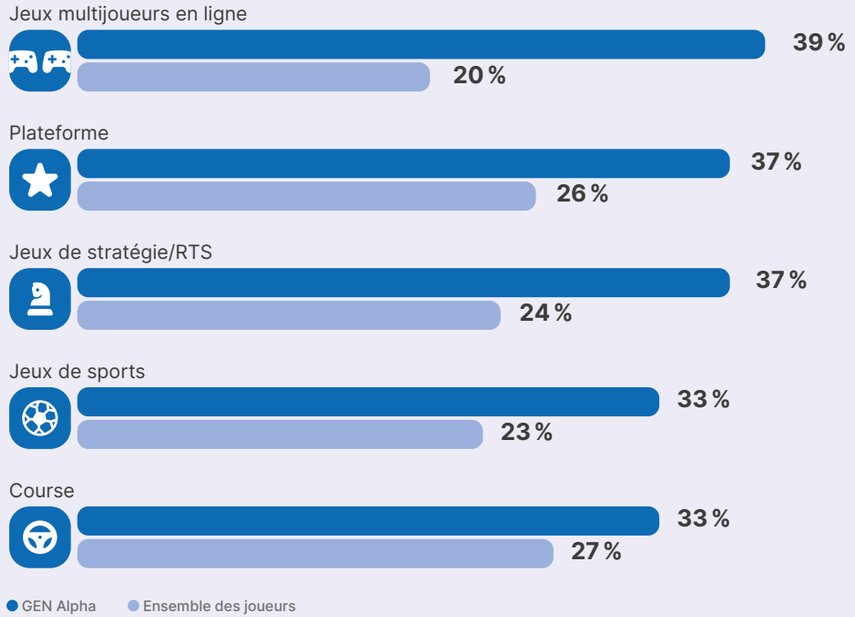
Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo





Nombre de supports utilisés en moyenne **2,4**

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



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

GEN Z de 17 à 31 ans

10,9 MILLIONS DE JOUEURS

88 % des 17-31 ans jouent aux jeux vidéo



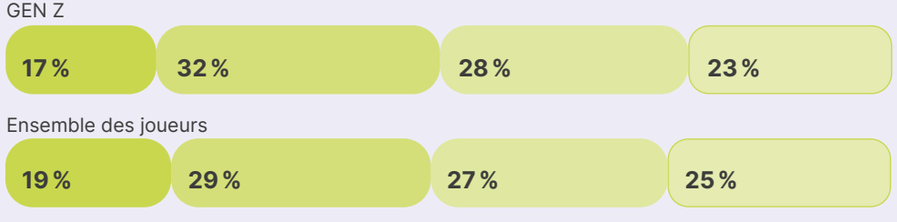
24 ANS
moyenne d'âge
Temps moyen hebdomadaire : **6 h 08**

28 % des joueurs de jeux vidéo ont 17-31 ans

Répartition hommes/femmes de 17-31 ans

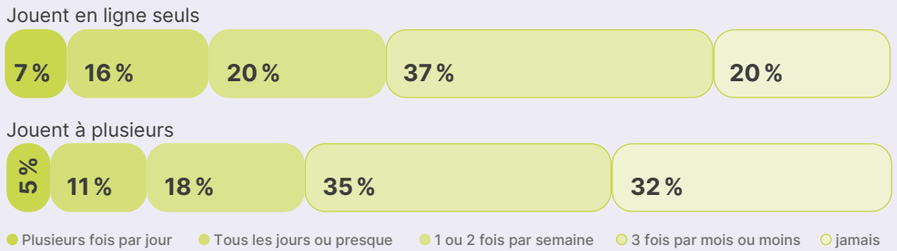
38 % hommes | **62 %** femmes

Fréquence de la pratique de jeu vidéo chez la GEN Z vs l'ensemble des joueurs

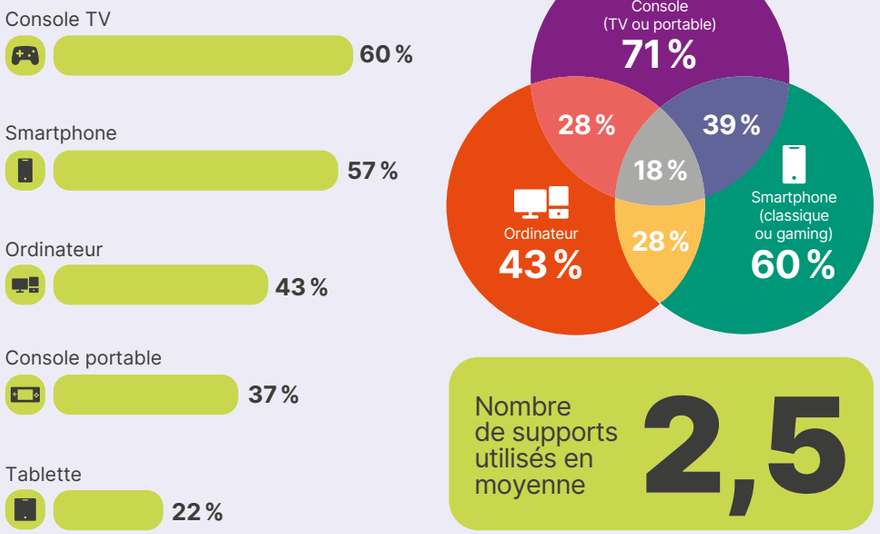


Fréquence de la pratique de jeu vidéo en ligne

84 % jouent en ligne contre **75 % sur l'ensemble des joueurs**, parmi eux :

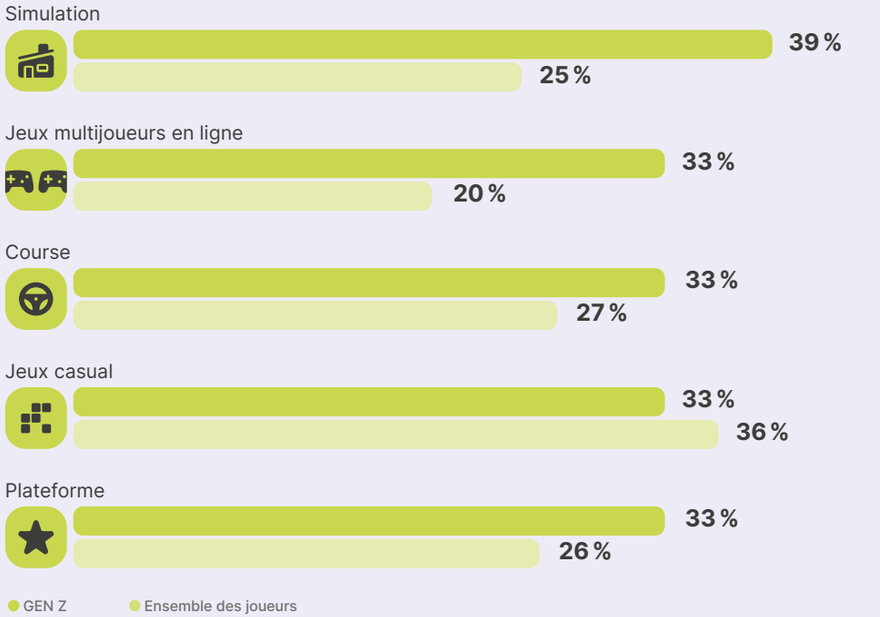


Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo



Nombre de supports utilisés en moyenne **2,5**

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



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Les femmes

+19 MILLIONS DE FEMMES

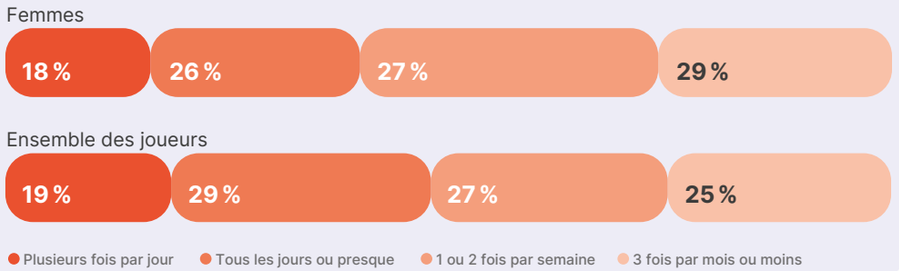




37 ANS
moyenne d'âge
Temps moyen hebdomadaire : **4 h 54**

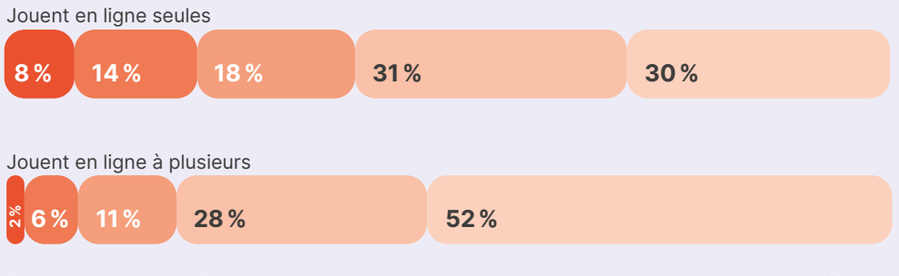


Fréquence de la pratique de jeu vidéo chez les femmes vs l'ensemble des joueurs



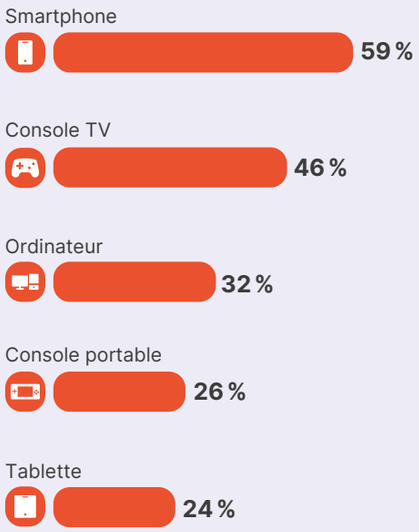
Fréquence de la pratique de jeu vidéo en ligne

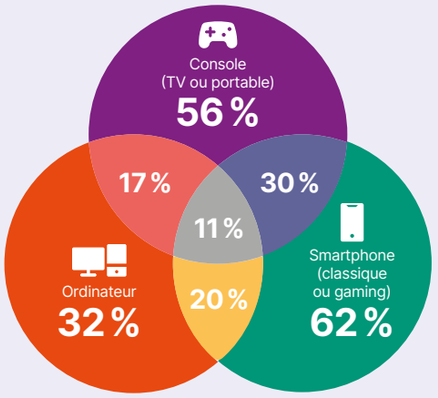
74 %
jouent en ligne contre **75 % sur l'ensemble des joueurs**, parmi elles :



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

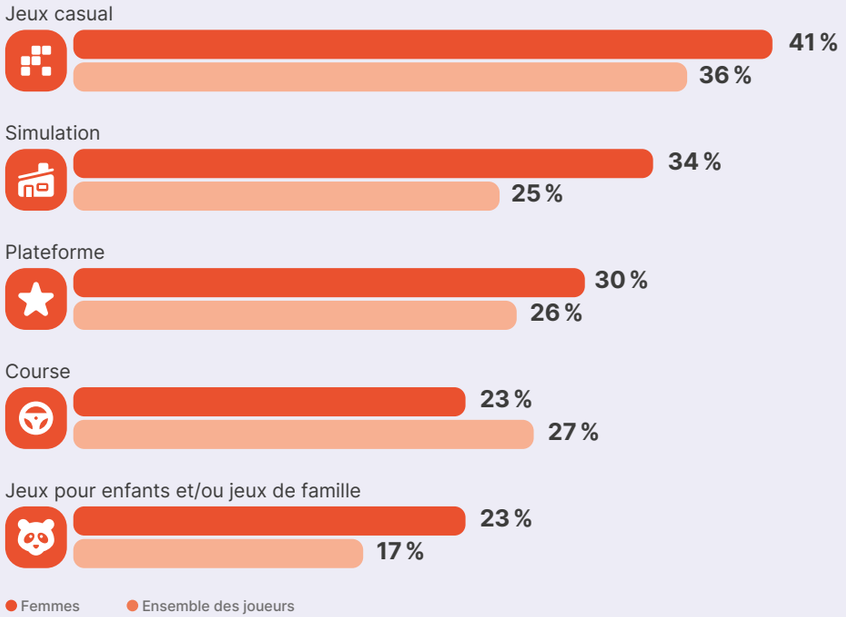
Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo





Nombre de supports utilisés en moyenne **2,1**

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



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Les seniors de 65 à 80 ans

4,7 MILLIONS DE JOUEURS

42 % des 65-80 ans jouent aux jeux vidéo



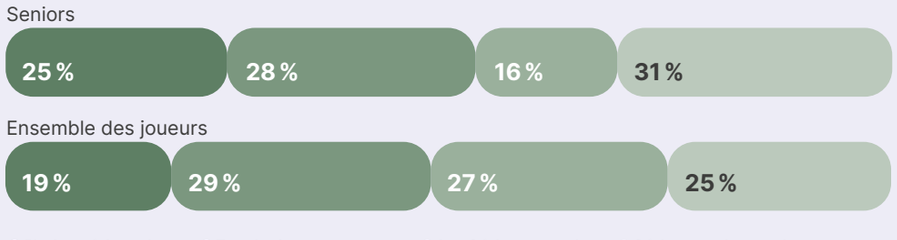
70 ANS
moyenne d'âge
Temps moyen hebdomadaire : **4 h 54**

12 % des joueurs de jeux vidéo ont 65-80 ans

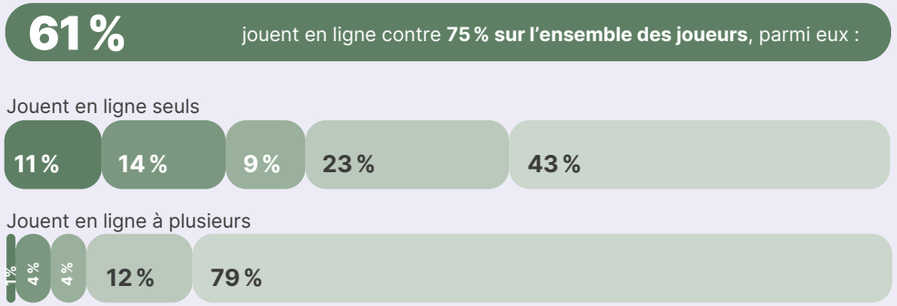
Répartition hommes/femmes de 65-80 ans



Fréquence de la pratique de jeu vidéo chez les joueurs

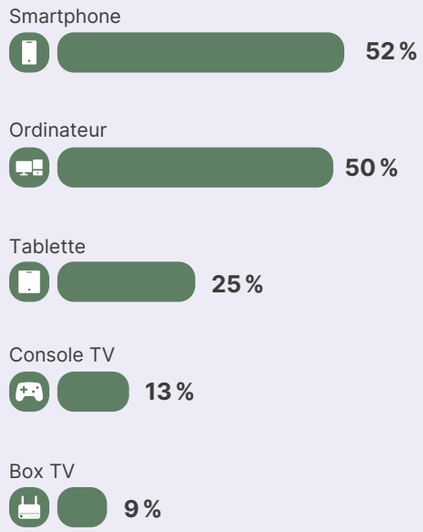


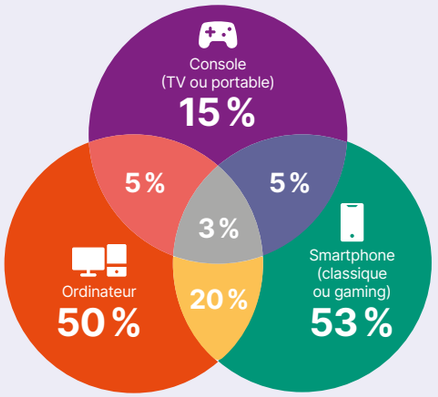
Fréquence de la pratique de jeu vidéo en ligne



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

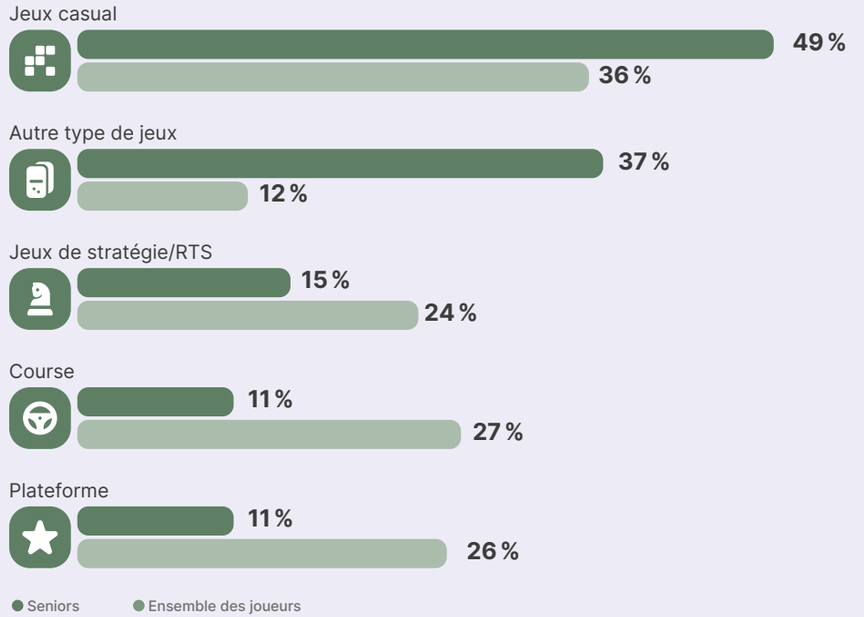
Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo





Nombre de supports utilisés en moyenne **1,6**

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



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

5 chapitre

Les pratiques de consommation de jeux vidéo

Acheter un jeu vidéo ne se résume plus à choisir un titre et à passer en caisse. **Les façons d'accéder aux jeux se sont démultipliées**, entre achat physique ou dématérialisé, achat à l'acte, abonnements et combinaison de plusieurs modèles.

Qui achète aujourd'hui des jeux vidéo, quels contenus déclenchent l'achat et quels critères font pencher la décision ? **Entre un attachement au support physique encore fort en France, une tendance de fond à l'achat de jeux dématérialisés et nouveaux abonnements**, les joueurs composent avec des habitudes et des attentes différentes selon les profils.

Ce chapitre explore également **les budgets consacrés au jeu vidéo et leur évolution**, pour comprendre combien les Français dépensent et comment leurs dépenses varient selon leurs pratiques et leur profil.

Du choix du contenu au mode d'accès, **ce sont ainsi de nouvelles façons de consommer le jeu vidéo qui se dessinent**, entre possession, accès et diversité des modèles.

Les acheteurs de jeux vidéo

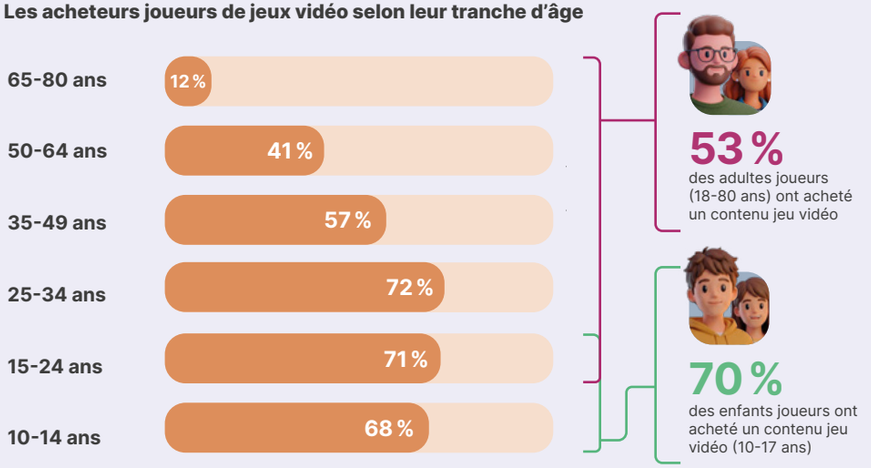
40 % des Français ont acheté un contenu jeu vidéo au cours de l'année

Les acheteurs de jeux vidéo selon leur rapport aux jeux vidéo



9 acheteurs de jeux vidéo sur 10 sont des joueurs engagés : 54 % jouent au moins une fois par jour, tandis que 36 % jouent 1 à 2 fois par semaine. L'achat de jeux vidéo concerne donc avant tout des personnes qui pratiquent le jeu vidéo de façon régulière, voire quotidienne.

Les acheteurs joueurs de jeux vidéo selon leur tranche d'âge



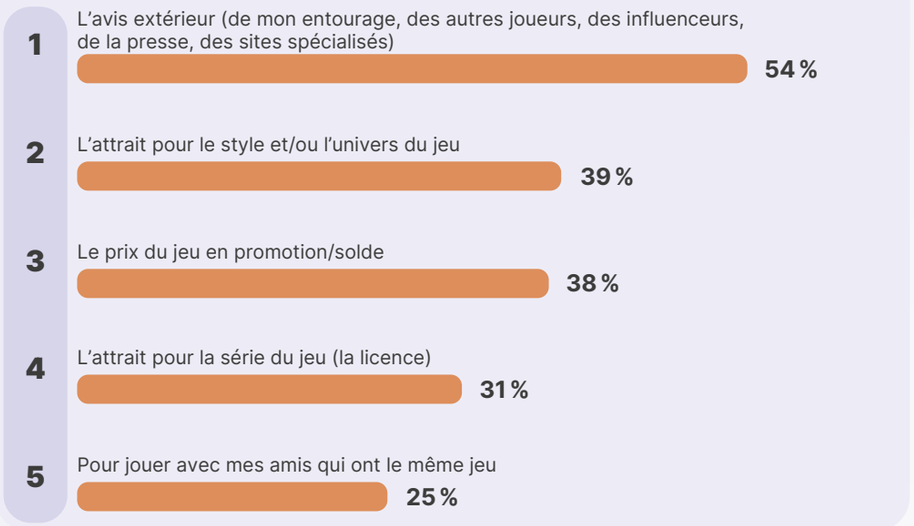
Les moins de 35 ans sont en tête des achats de jeux vidéo.

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans. * Joue au moins 1 fois par jour. ** Joue 1 ou 2 fois par semaine. *** Joue 1 à 3 fois par mois.

Ce qui séduit
les acheteurs

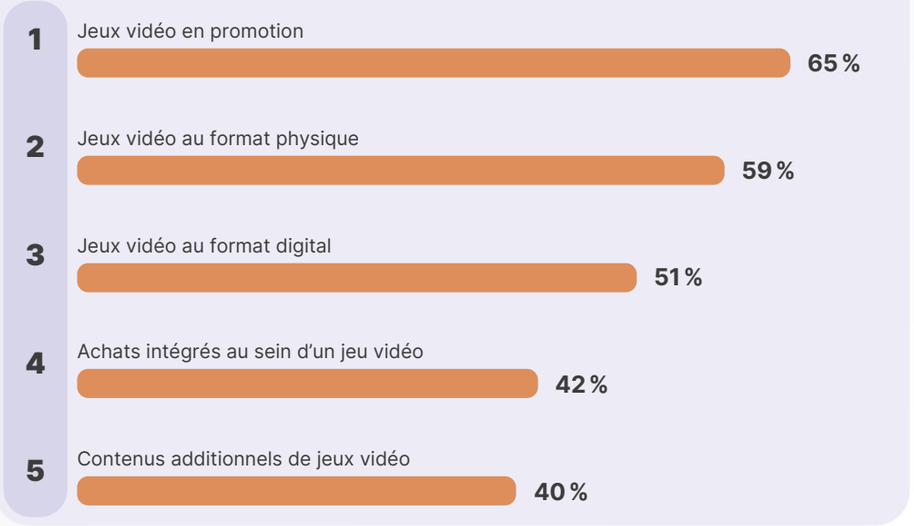
L'avis extérieur : un critère important dans la prise de décision de l'achat

Top 5 des critères qui incitent à l'achat



Les joueurs consomment divers formats de jeux vidéo

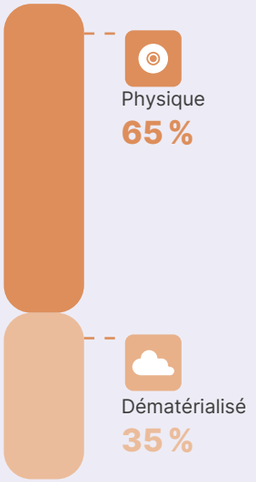
Part des acheteurs ayant réalisé chaque type d'achat au cours des 12 derniers mois



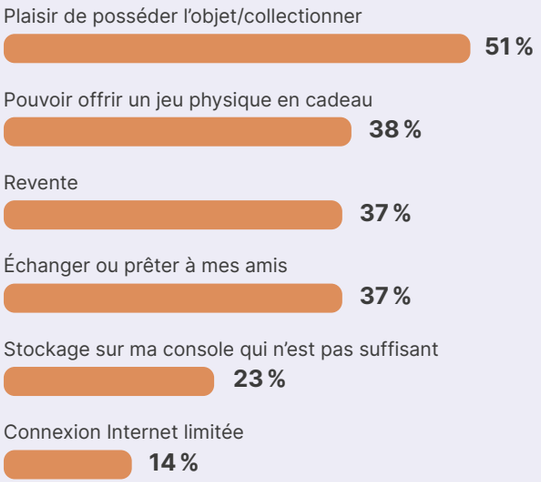
Physique et dématérialisé :
deux modèles qui coexistent

Le physique conserve une valeur d'usage : posséder, offrir, revendre ou prêter

Format préféré des jeux vidéo

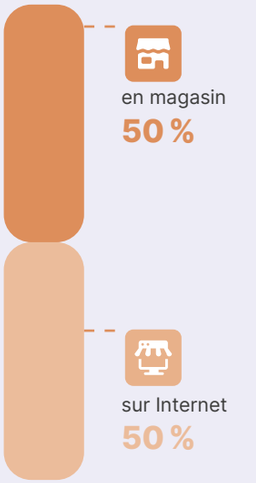


Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent le format physique

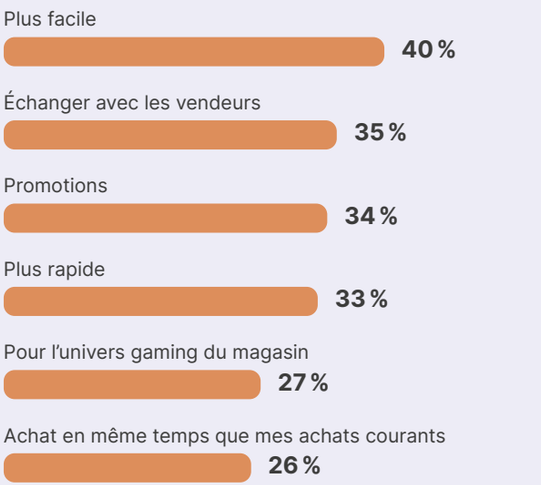


Hybridation du parcours d'achat, autant en magasin que sur Internet

Canal préféré pour acheter des jeux vidéo



Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent acheter en magasin



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Les abonnements
et achats intégrés

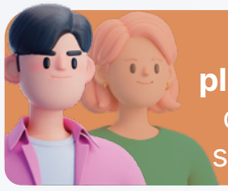
L'abonnement s'installe dans les habitudes des joueurs : 42 % sont abonnés



Budget moyen **d'abonnement** ♥ 1 € VS 2025
18 €/mois

Budget moyen **d'achat de jeux vidéo** ♥ 2 € VS 2025
117 €/an

Après avoir fortement augmenté en 2025 (+13 € pour l'achat de jeux vidéo et +3 € pour les abonnements), les budgets moyens consacrés au gaming se stabilisent en 2026.

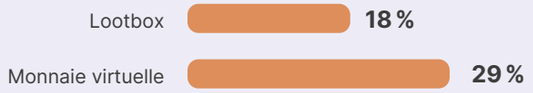


ACHATS INTÉGRÉS
plus d'1 acheteur sur 2 a dépensé au moins **25 €** sur les **12 derniers mois**

Budget moyen d'achats intégrés
39 €/an

Loot boxes et monnaie virtuelle, des achats intégrés pratiqués par une minorité de joueurs.

Part des joueurs achetant des loot boxes ou monnaie virtuelle

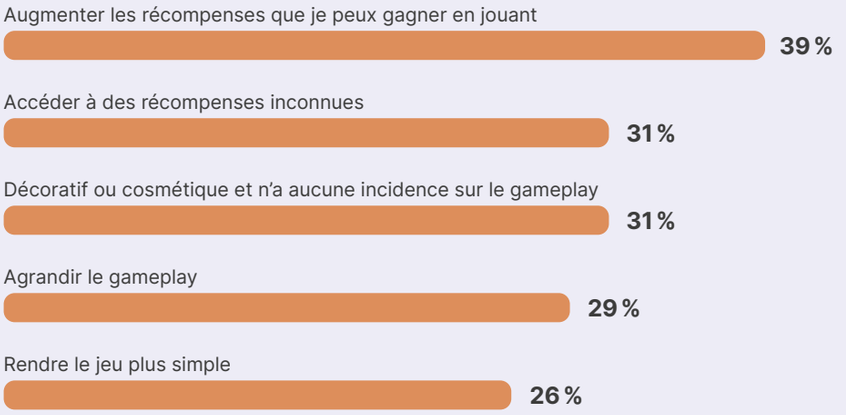


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Raisons
et encadrement

Les récompenses (connues ou inconnues) constituent le premier levier des achats intégrés

Les raisons qui motivent les achats intégrés

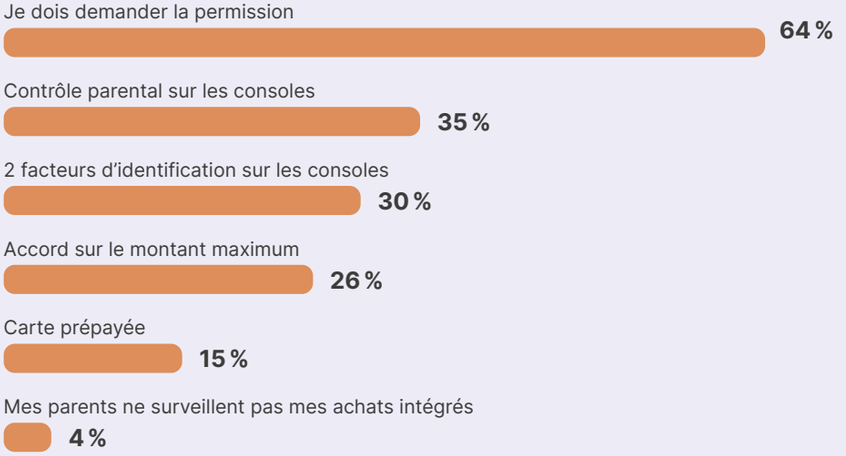


35 %



des enfants font des achats intégrés, et **96 % d'entre eux** sont **encadrés par leurs parents**

Les principales formes d'encadrement des achats intégrés par les parents, selon les enfants



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

6 chapitre

Parents et enfants : accompagner la pratique du jeu vidéo

Pour les enfants, le jeu vidéo est aussi un **moment partagé avec les parents**, que ceux-ci soient eux-mêmes joueurs ou non. Jouer ensemble, regarder, échanger sur les jeux ou simplement être présent pendant une session est autant de façons pour les parents de prendre part à cette pratique.

Les parents peuvent également intervenir dans le **choix des jeux, la gestion du temps de jeu et la définition de règles**, tout en dialoguant avec leurs enfants sur leurs usages et leurs expériences. Ces différentes formes d'accompagnement permettent de mieux comprendre comment les familles encadrent aujourd'hui la pratique vidéoludique.

Cet accompagnement s'appuie aussi sur différents **outils et repères à la disposition des familles**, telles que les fonctionnalités de contrôle parental et la classification PEGI. Elles sont aujourd'hui largement connues et utilisées, même si des progrès sont encore possibles.

Les résultats montrent que **l'information et l'appropriation de ces outils restent des enjeux importants.** Si les familles disposent aujourd'hui de nombreux dispositifs pour accompagner les pratiques, leur utilisation n'est pas encore systématique. Un enjeu demeure donc : **continuer à rendre ces outils plus simples, plus visibles et plus accessibles aux parents.**

Des enfants qui jouent avec leurs parents

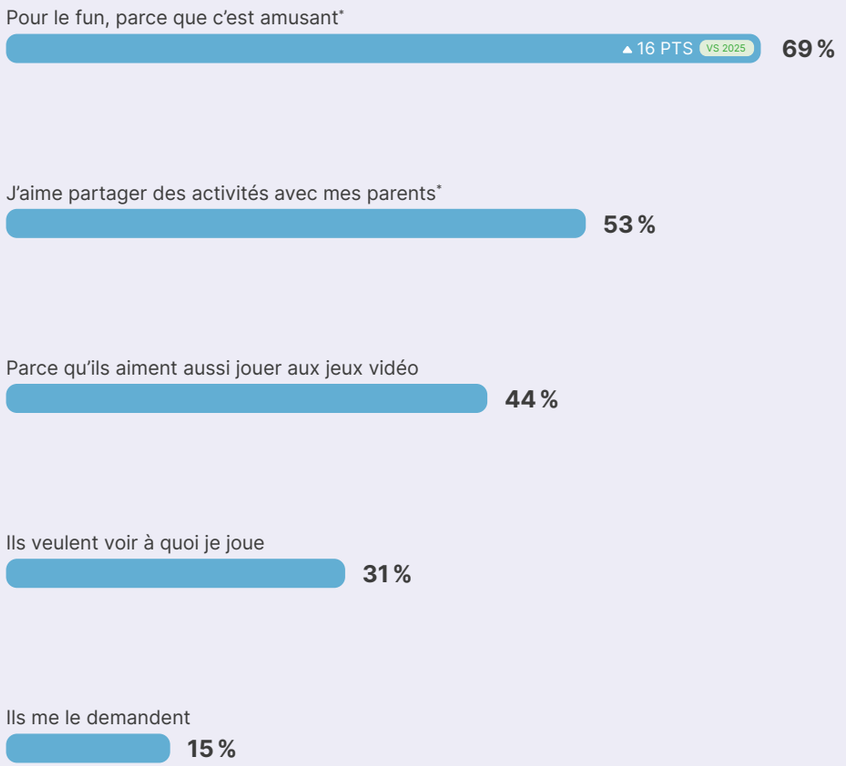
73 %

des enfants déclarent jouer avec leur(s) parent(s)



Les enfants invitent leurs parents dans leur univers : 86 % (+10 pts vs 2025) des parties partagées sont à l'initiative de l'enfant

Raisons pour lesquelles les enfants jouent avec leurs parents

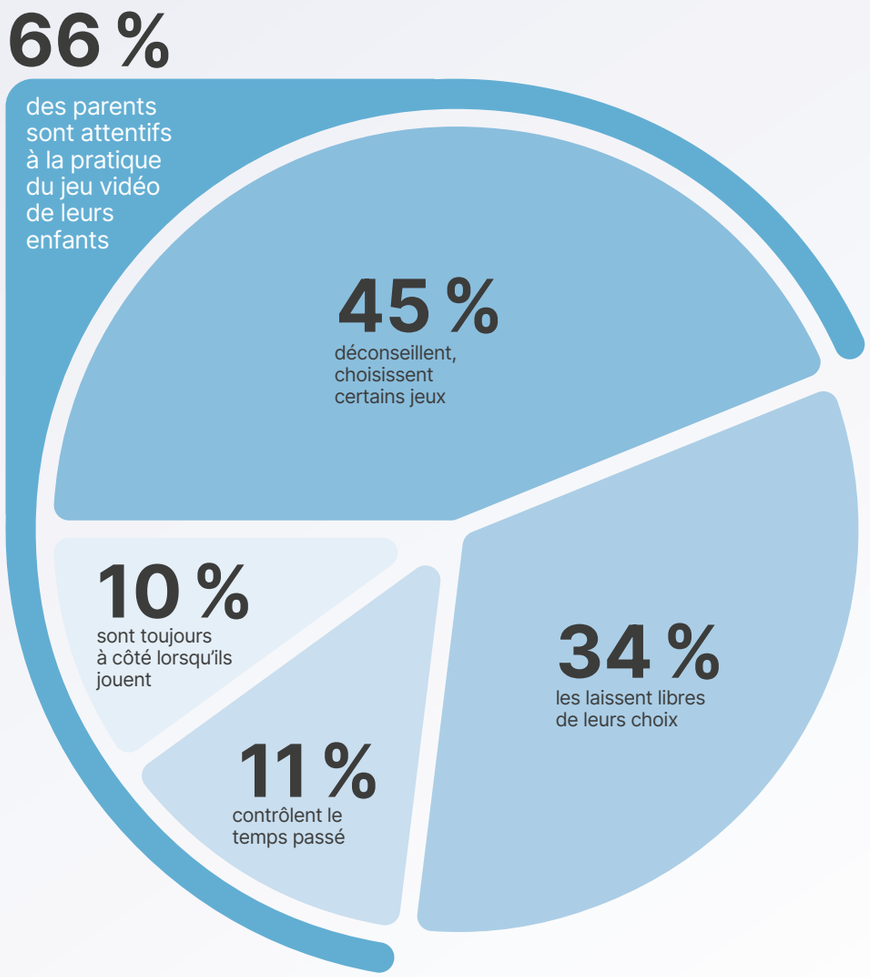


***86 % Initiative de l'enfant** ▲10 PTS VS 2025

Sources : étude SELL/Médiamétrie «Les Français et le jeu vidéo», réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Le contrôle parental s'applique de diverses manières

Au-delà des outils techniques, le premier levier d'accompagnement parental reste le choix des jeux

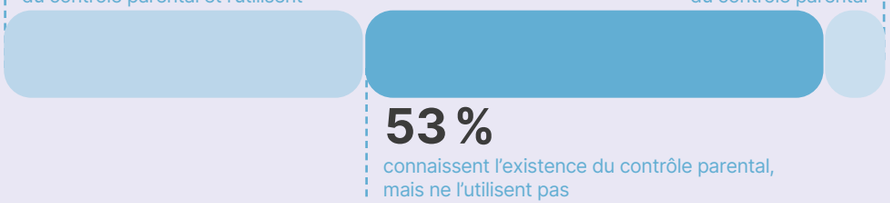


Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

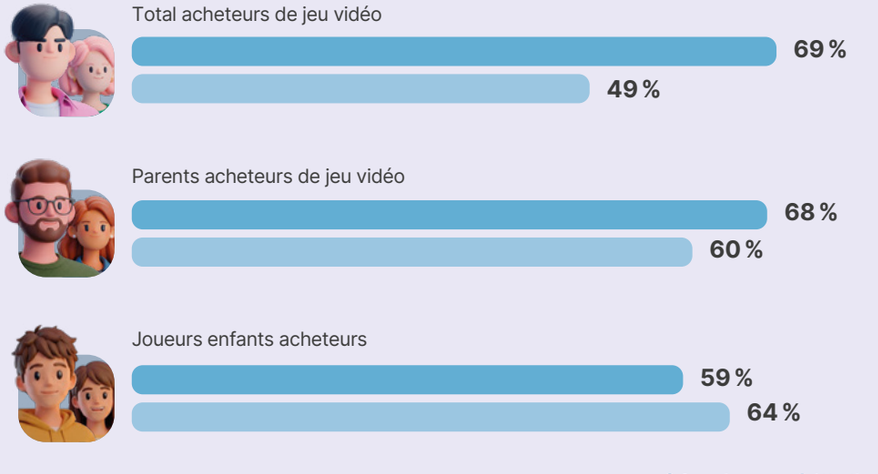
PEGI et contrôle parental : des repères très connus, pas encore assez utilisés

Si 96 % des parents d'enfants joueurs connaissent le contrôle parental, ils sont 43 % à l'utiliser

Connaissance et utilisation des systèmes de contrôle parental



Connaissance et attention du système PEGI



Sources : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », réalisée sur Internet du 2 au 24 juin 2026 auprès d'un échantillon de 4 002 individus âgés de 10 à 80 ans, représentatif de la population française âgée de 10 à 80 ans.

Répartition
de l'offre de jeux vidéo

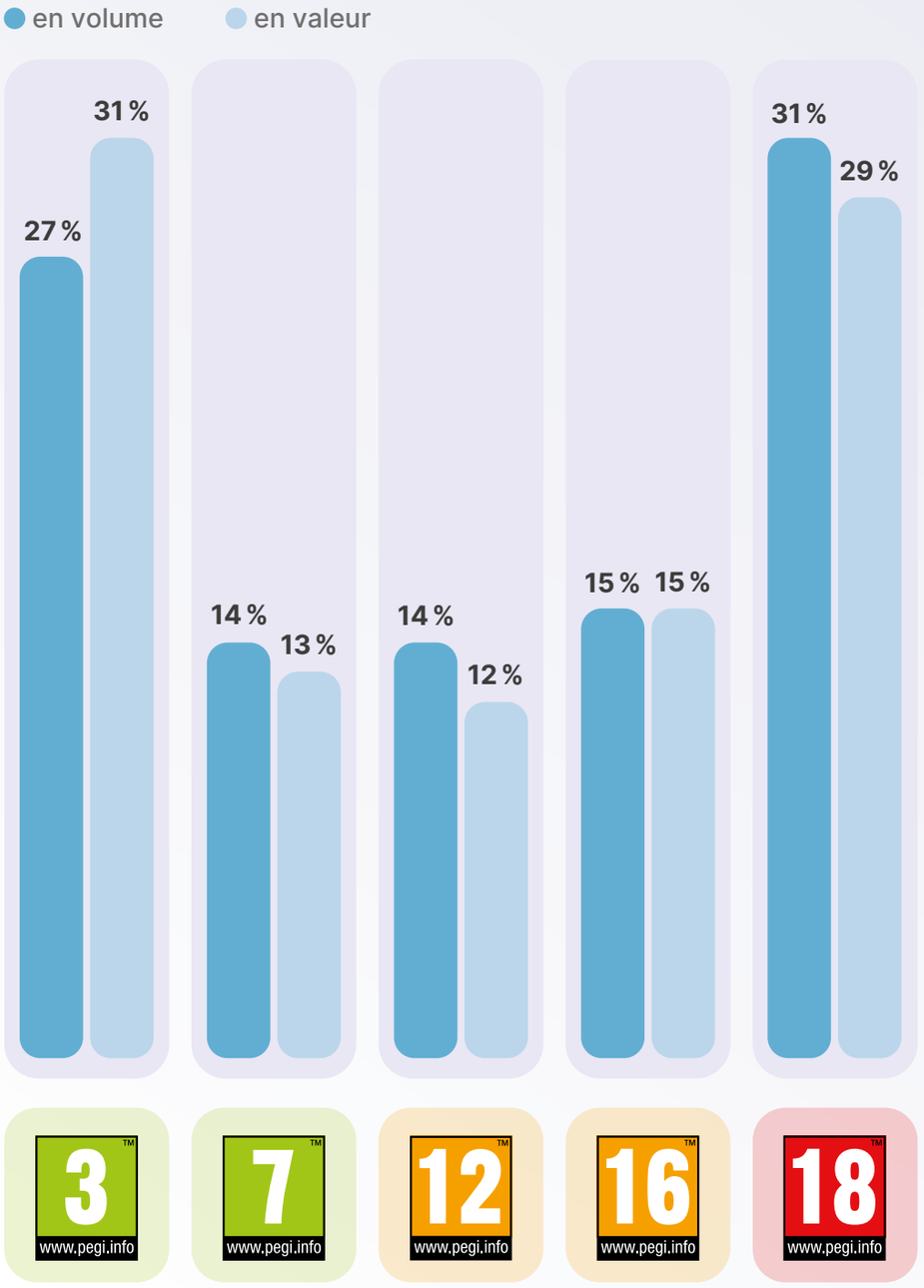
Marché **physique + dématérialisé** 2025



Sources : données SELL, à partir du panel GSD à fin 2025. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo et Kepler Interactive.

Répartition
des ventes de jeux vidéo

Marché **physique + dématérialisé** 2025



Sources : données SELL, à partir du panel GSD à fin 2025. Données hors bundles. Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo et Kepler Interactive.

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

Les évolutions du PEGI

En avril 2026, PEGI a élargi ses critères de classification par âge avec de nouvelles catégories de risques liés aux interactions en ligne.

PEGI informe déjà les parents sur la présence de certaines de ces fonctionnalités dans les jeux vidéo, comme les achats intégrés et les contenus aléatoires payants, mais désormais, ces derniers seront associés à des catégories d'âge spécifiques :

Achats intégrés : les jeux proposant des offres limitées dans le temps ou en quantité seront classés PEGI 12 ; les jeux intégrant des NFT ou des mécanismes liés à la blockchain seront classés PEGI 18.



Contenus aléatoires payants : la classification par défaut sera PEGI 16 si le jeu contient des contenus aléatoires payants (et, dans certains cas, ils peuvent donner lieu à une classification PEGI 18).



PEGI Pan European Game Information

Jeux avec des rendez-vous récurrents : les mécanismes récompensant le retour dans le jeu (par exemple, les quêtes quotidiennes) obtiendront une classification PEGI 7. Si ces mécanismes pénalisent les joueurs qui ne reviennent pas (par exemple en perdant du contenu ou en réduisant la progression), ils entraîneront une classification PEGI 12.



Communication sans restriction : si les jeux contiennent des fonctionnalités de communication (chat vocal ou textuel) totalement non restreintes (par exemple, sans possibilité de bloquer ou de signaler un utilisateur), ils seront classés PEGI 18.



1 label de 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, cartoonesque, 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. Idéalisation 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.

Une campagne pour sensibiliser et accompagner les parents dans l'univers du jeu vidéo !



Le SELL et le programme Internet Sans Crainte de Tralalère lancent une campagne pour aider les parents à mieux accompagner leurs enfants dans leur pratique : contrôle parental, repères PEGI, intérêt pour le jeu choisi par leur enfant, et bons réflexes à adopter.

Pour profiter pleinement des moments de jeu avec nos enfants et mieux comprendre leurs usages, la campagne « Entrez dans leur jeu » aborde le PEGI et le contrôle parental au travers d'un parcours en cinq étapes, de quoi adopter de bons réflexes tout en s'amusant.



Et qui de mieux que des parents pour porter ce message ? Des parents créateurs de contenu prennent le relais sur les réseaux sociaux, pour qu'un maximum de familles puisse profiter de ces moments de loisir en toute sérénité.

7 chapitre

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs

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

CNC

Business France

Groupe de travail interministériel

DGE Direction générale des entreprises

UBISOFT

CNC

SNJV

SELL — Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs

Membre du conseil d'administration

France Esports

Membre du conseil d'administration et exécutif

Video Games Europe

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.







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 2025 a accueilli **161 000 visiteurs et 175 exposants**, avec un programme mêlant nouveautés, compétitions e-sport 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 22 au 25 octobre 2026.

Le conseil d'administration

CHRISTOPHE HAVART
Bandai Namco Entertainment

SOPHIE CARABALONA
Electronic Arts

MICHAËL SPORTOUCH
Microids

CÉDRIC MIMOUNI
Microsoft

PHILIPPE LAVOUÉ
Nintendo

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

Bénédicte Germain
Présidente

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 datas
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.

@SELLTV

www.sell.fr