

SEPTEMBRE 2025

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO



LES FRANÇAIS

ET LE JEU VIDÉO

SEPTEMBRE 2025

L'ESSENTIEL

DU JEU VIDÉO

CHAPITRE 1	Panorama du jeu vidéo en France	06
CHAPITRE 2	Comment joue-t-on ?	20
CHAPITRE 3	Qui sont les joueuses et joueurs ?	32
CHAPITRE 4	Jeu vidéo responsable	44
CHAPITRE 5	Le SELL	54



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

Les Français et le jeu vidéo: 2025, une année record en termes d'engagement

Chaque année, l'étude « Les Français et le jeu vidéo » dresse un état des lieux de la pratique vidéoludique en France: qui joue, comment et pourquoi? La livraison de 2025 propose une analyse détaillée des pratiques, au-delà de l'analyse sociodémographique des joueuses et joueurs. Elle explore les comportements d'achat, les habitudes culturelles et sportives, révélant une fois de plus l'attachement des Français à ce média, désormais profondément intégré dans leur quotidien.

UN NOMBRE DE JOUEURS RECORD: 40,2 MILLIONS DE JOUEURS

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 maturité du média et la fidélité de publics très divers, qui grandissent avec ce média.

L'âge moyen des joueurs se stabilise à 40 ans, légèrement en dessous de l'âge moyen de la population générale (44 ans), avec une parité quasi parfaite entre **hommes et femmes (51% vs 49%)**. En 25 ans, l'évolution de la pratique du jeu vidéo est spectaculaire: à l'aube des années 2000, seuls 20%* des Français jouaient, soit environ 12 millions de personnes, et les joueuses ne représentaient que 10%* du public. Aujourd'hui, **le nombre de joueuses continue de progresser vite (+800 000 vs 2024)** et elles sont même majoritaires chez les **16-30 ans (la Gen Z), où elles représentent 55%** des joueurs (contre 45% d'hommes dans cette tranche d'âge), un signe fort de la démocratisation et de la féminisation progressive du média.

UN ENGAGEMENT QUI S'INTENSIFIE

Aujourd'hui, **76% des joueurs sont des joueurs réguliers**, jouant au moins une fois par semaine, avec une accélération chez les adultes (+3 points vs 2024). Une régularité qui s'accompagne d'un **allongement du temps de jeu hebdomadaire de 38 minutes en moyenne - pour une pratique hebdomadaire de 7h55 pour ces joueurs réguliers**.

Parallèlement, la diversité des supports vient enrichir cette dynamique. Les joueurs combinent en moyenne 2,2 supports, confirmant une grande complémentarité dans les plateformes. Smartphone et console (TV ou portable) séduisent une même proportion de joueurs (59% vs 58%). **L'attachement à la console (TV ou portable)** se confirme année après année: 48% des Français l'utilisent (+2 points) et trois quarts (76%) des 10-30 ans utilisent ce support.

LE JEU VIDÉO, CRÉATEUR DE LIENS

En 2025, le caractère social du jeu vidéo se confirme. La pratique multijoueur, en ligne ou en local, se développe fortement: **65% des joueurs partagent leurs sessions avec d'autres**, dont 63% chez les adultes et 84% chez les enfants. Le jeu en ligne progresse de trois points cette année et s'affirme toujours plus comme un lieu de partage et de rencontre: **86% des joueurs jouent avec leurs amis, 79% avec leurs enfants et 76% avec leur famille**. Les contacts noués avec des amis rencontrés en ligne concernent 75% des joueurs, dont 60% se sont rencontrés directement dans le jeu. Ainsi, le jeu vidéo dépasse largement le simple divertissement pour devenir un vecteur de sociabilité et d'échanges intergénérationnels.

4 JOUEURS FRANÇAIS SUR 10 SE REVENDIQUENT « GAMER »!

Le jeu vidéo dépasse le loisir individuel pour devenir un marqueur identitaire. C'est la première fois que nous mesurons ce sentiment d'appartenance: **39% des joueurs se considèrent comme « gamer »**, un marqueur d'identité qui monte à **56% chez les 10-30 ans**. Le média devient ainsi à la fois une activité, un lien social et un symbole culturel. Il se vit comme une passion communautaire partagée: à travers les streams en direct, les serveurs de discussion et communautés en ligne, les pages et contenus dédiés sur les réseaux sociaux, ainsi que les événements et grandes conventions qui rassemblent des milliers de participants. Parmi les 16-30 ans, **51% se sont fait des amis grâce au jeu vidéo** et **36% déclarent appartenir à une communauté spécifique (fan d'un jeu, d'une équipe sport, etc.)**. Cette dimension collective transforme le jeu vidéo, véritable média relationnel où se tissent amitiés, échanges et appartenance à des communautés, faisant de ce loisir

un marqueur identitaire et culturel fort pour toutes les générations.

DES PRATIQUES PLUS RESPONSABLES ET ENCADRÉES

La démarche engagée par l'ensemble de l'industrie du jeu vidéo, pour déployer recommandations aux familles et outils de contrôle parental, porte ses fruits. La vigilance et l'implication des parents d'enfants joueurs se renforcent nettement. On observe une tendance à la modération en termes de fréquence et de temps de jeu hebdomadaires des enfants les plus jeunes, et une attention accrue des parents. **Les trois quarts des parents jouent avec leurs enfants**, et 65% au moins une fois par semaine. Cet intérêt renforcé des parents pour le jeu vidéo favorise un usage encadré et partagé: en 2025, **près d'un parent d'enfants joueurs sur deux applique le contrôle parental grâce aux outils disponibles et au système PEGI**.

30 ANS DE PRATIQUES ET D'ÉVOLUTION

En 2025, le SELL fête ses 30 ans. Le parcours du jeu vidéo en France illustre une transformation spectaculaire: d'une pratique encore marginale au tournant des années 2000, avec seulement 12 millions de joueurs, il est devenu un média incontournable, qui passionne plus de 40 millions de Français. La place des joueuses, autrefois quasi inexistante, s'est affirmée au point de faire du jeu vidéo un loisir véritablement universel, apprécié et pratiqué par toutes les générations. Au-delà des chiffres, le secteur est reconnu par les Français comme une industrie innovante, créative et attractive, qui attire les jeunes talents et suscite l'intérêt bien au-delà de ses frontières. Pour le public, il reste un divertissement riche et complet: **un espace pour s'évader, partager, s'amuser et s'immerger dans d'autres univers**.

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



ÉDITO

CHAPITRE

01

PANORAMA DU JEU VIDÉO EN FRANCE



Une pratique devenue incontournable	08
Pourquoi joue-t-on?	12
Les comportements d'achat	13
Une industrie appréciée et attractive	17

40 MILLIONS DE JOUEURS*

*Au moins 1 fois dans l'année



76% PARMIS LES JOUEURS jouent au moins une fois par semaine

UN RECORD DE JOUEURS ADULTES

↗ +4 pts VS 2024

88%

ADULTES (18 ANS ET +)
35,4 MILLIONS D'INDIVIDUS



40 ANS
ÂGE MOYEN
d'un joueur
en France



12%

ENFANTS (10-17 ANS)
4,8 MILLIONS D'INDIVIDUS

UN DIVERTISSEMENT INTERGÉNÉRATIONNEL

Le jeu vidéo concerne l'ensemble des strates de la population

Pourcentage de joueurs par genre

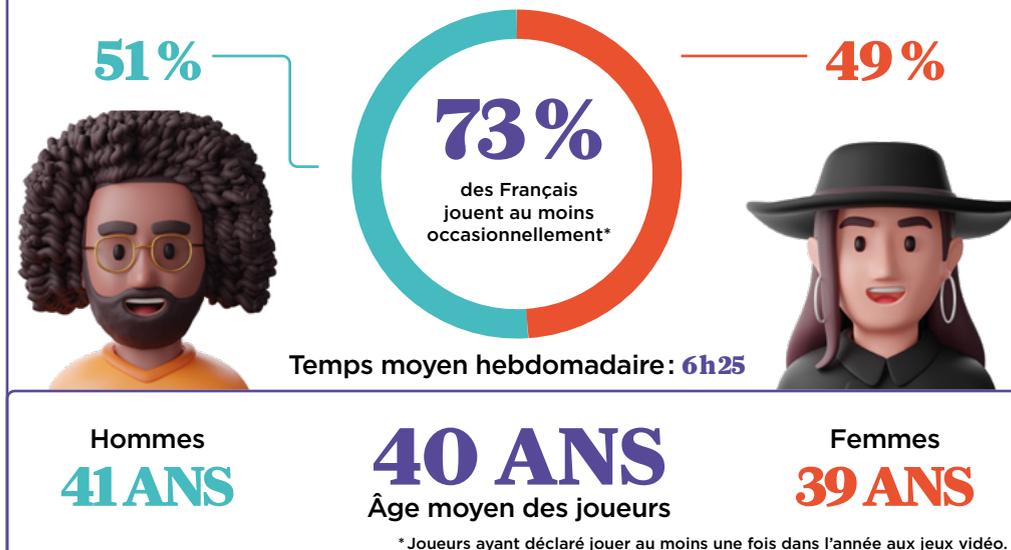


Pourcentage de joueurs par tranche d'âge

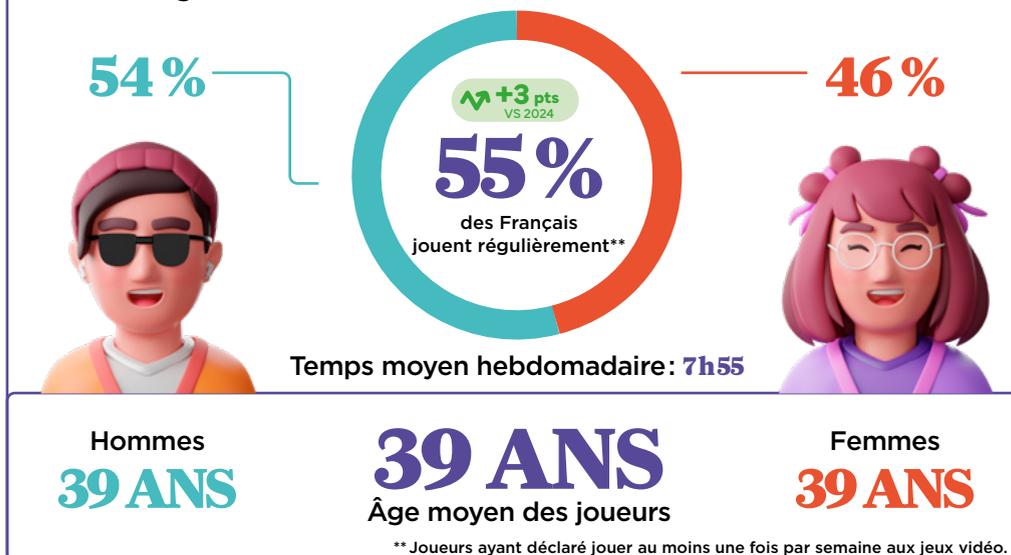


PORTRAITS DES JOUEURS FRANÇAIS

Ensemble des joueurs



Joueurs réguliers**



S'AMUSER, S'ÉVADER ET SE CONNECTER

Les motivations pour jouer



Se divertir, s'amuser
93%



Passer un moment
convivial avec
d'autres personnes
73% ▲ +5 pts
VS 2024



S'évader, sortir de son quotidien
87% ▲ +4 pts
VS 2024



S'entraîner à une activité
pour progresser, avancer,
apprendre et devenir meilleur
65% ▲ +6 pts
VS 2024



Partage père-fils.

Joueur régulier
53 ans

*[...] me détendre et m'évader
du quotidien [...], relever
des défis, vivre des histoires
captivantes et partager
des moments avec mes amis
en ligne.**



Hardcore gameuse
30 ans



Passer mon temps libre en
jouant avec des amis en ligne.

Joueur occasionnel
51 ans



Atteindre des objectifs,
simuler des personnages,
dépasser ses limites.*

Joueuse régulière
10 ans



Je deviens un super héros.

Hardcore gameur
10 ans

*orthographe du verbatim corrigé

LE BIEN CULTUREL NUMÉRO 1 EN FRANCE

Acheteurs de jeux vidéo

43%

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



PARMI LES JOUEURS

57%

DONT

76%
CHEZ LES JOUEURS
ENTRE 25-34 ANS

Top 5 des critères qui incitent à l'achat

1



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

39%

2



Le prix du jeu en promotion/solde

37%

3



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

30%

4



Pour jouer avec mes amis qui ont le même jeu

27%

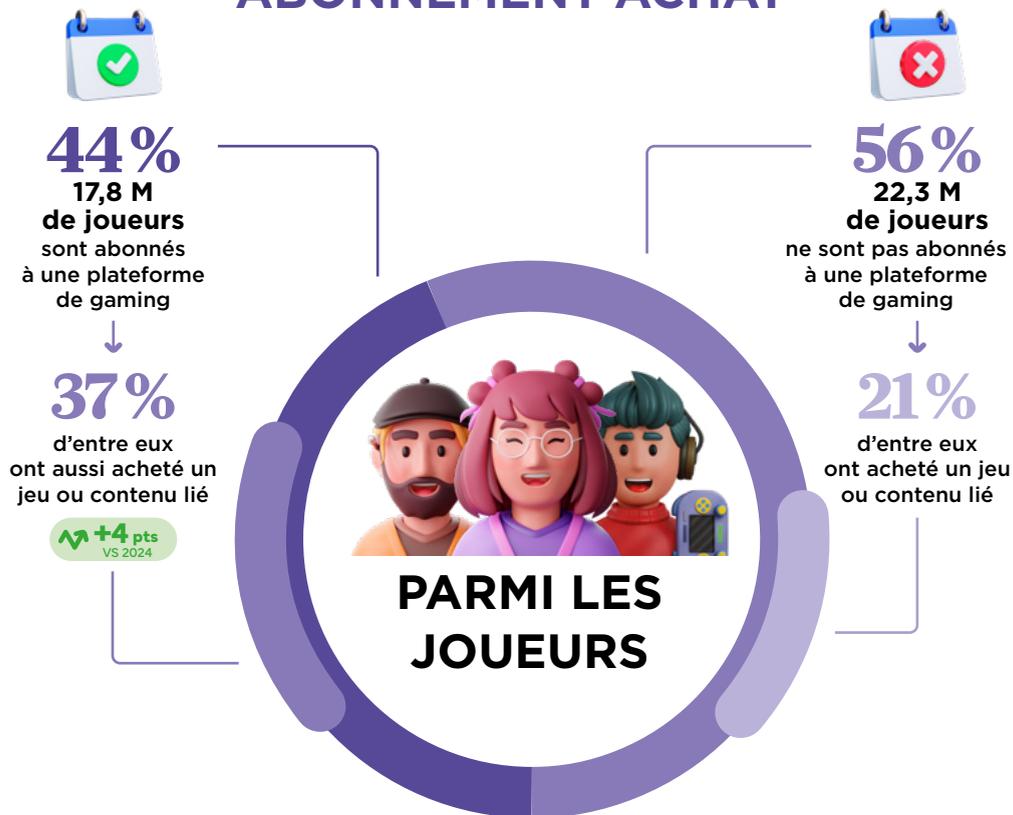
5



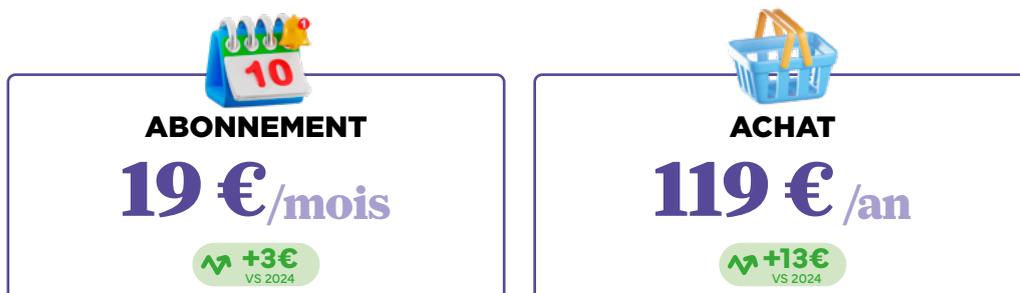
Les avis de mon entourage

26%

LE DUO GAGNANT ABONNEMENT-ACHAT



UN PANIER MOYEN À LA HAUSSE



UN ATTACHEMENT AU PHYSIQUE INCHANGÉ POUR LES FRANÇAIS

Format préféré des jeux vidéo achetés

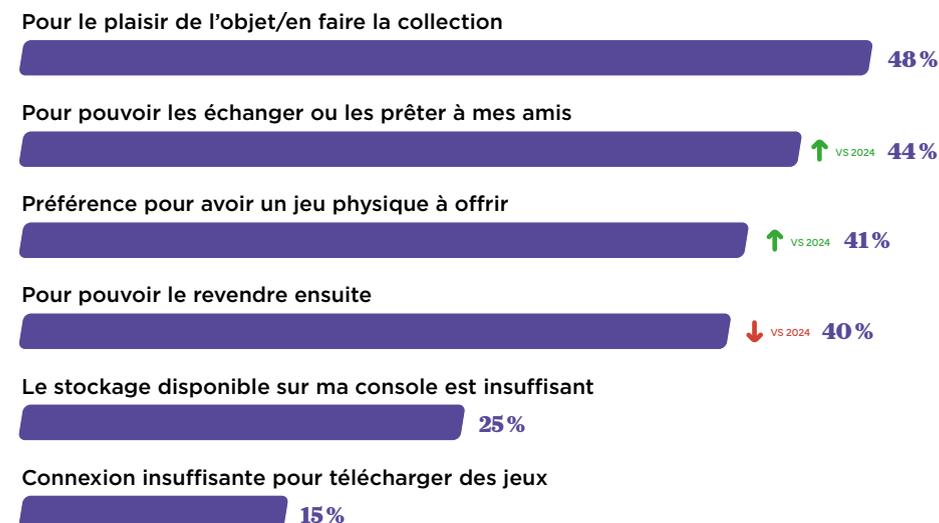
72%
Joueurs de la
génération Y

68%
Parents

67%
Physique

33%
Dématérialisé

Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent le format physique



PLUS PRATIQUE ET FACILE, L'ACHAT EN MAGASIN TOUJOURS PLÉBISCITÉ

Lieu préféré d'achat de jeux vidéo

52 %
en magasin



56 %
des joueurs
de 10-14 ans

52 %
des joueurs
qui jouent
uniquement
en local



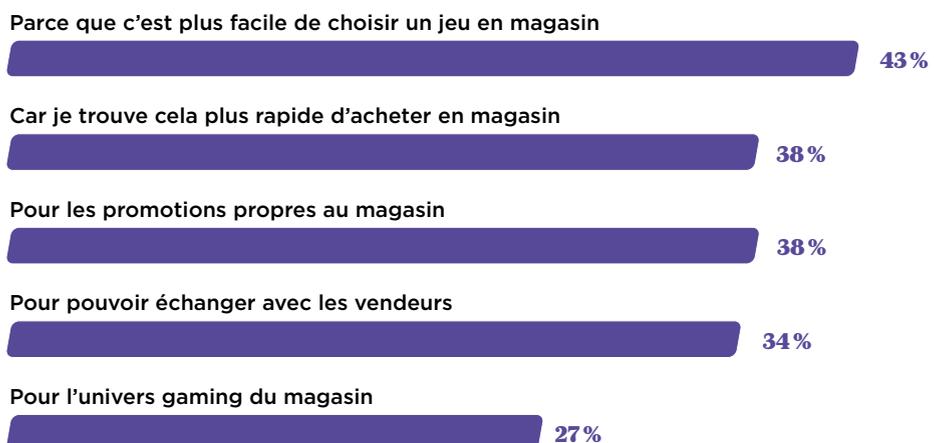
48 %
sur Internet



52 %
des joueurs
assidus
(au moins une
fois par jour)

49 %
des joueurs
en ligne
de jeux vidéo

Raisons pour lesquelles les acheteurs préfèrent acheter en magasin



UNE IMAGE DE PLUS EN PLUS POSITIVE, PORTÉE PAR LES JOUEURS EUX-MÊMES



Le jeu vidéo est un secteur innovant

88 %
81 %



Le jeu vidéo est un loisir pour toute la famille

88 %
75 %



Les jeux vidéo sont créés par de vrais artistes

85 %
77 %



Le jeu vidéo est une activité positive

81 %
64 %



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

75 %
62 %

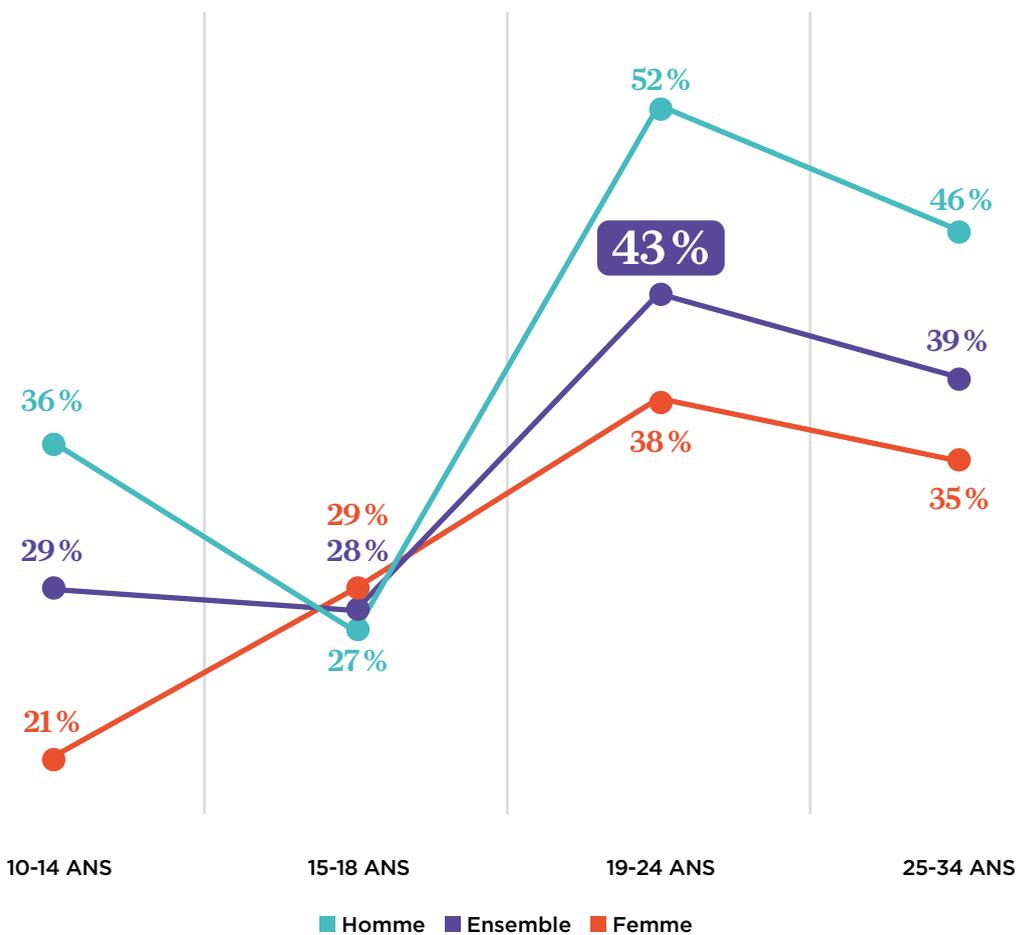
■ Ensemble des joueurs réguliers*

■ Ensemble de la population

UN SECTEUR QUI ATTIRE LES JEUNES



37% DES 10-35 ANS ONT DÉJÀ ENVISAGÉ DE TRAVAILLER DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

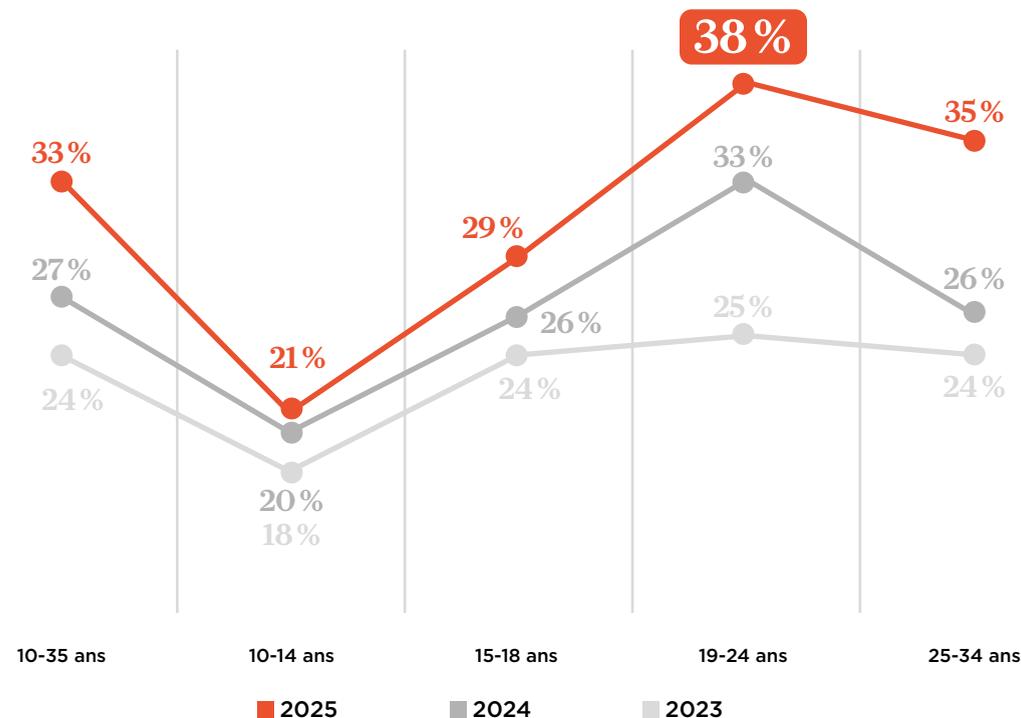


UN ENGOUEMENT CROISSANT CHEZ LES FEMMES



UNE PERSPECTIVE DÉJÀ ENVISAGÉE PAR **38%** DES 19-24 ANS.

+13 pts
VS 2023



CHAPITRE

02

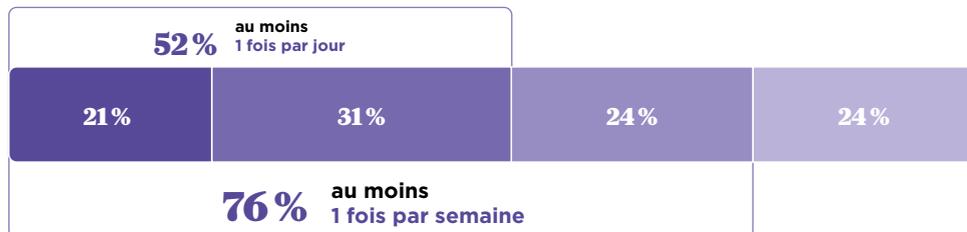
COMMENT
JOUÉ-T-ON ?



Niveau d'engagement	22
Les supports privilégiés	23
Les genres de jeux favoris	24
La pratique sociale du jeu	26
Aspect communautaire	29

LES FRANÇAIS, DES JOUEURS PLUS ENGAGÉS QUE JAMAIS

JOUEURS DE JEUX VIDÉO



EN PARTICULIER CHEZ LES ADULTES

JOUEURS ENFANTS



JOUEURS ADULTES

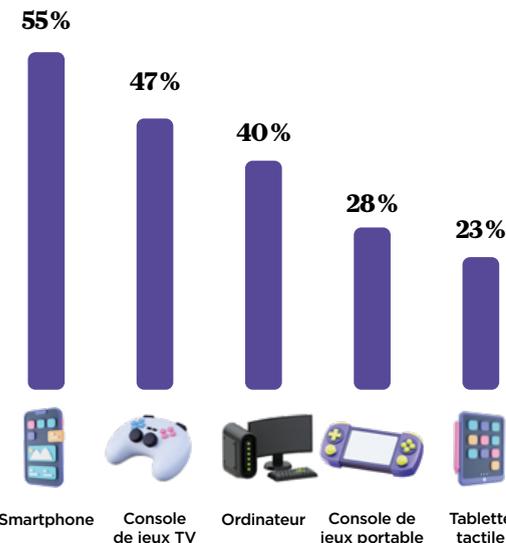
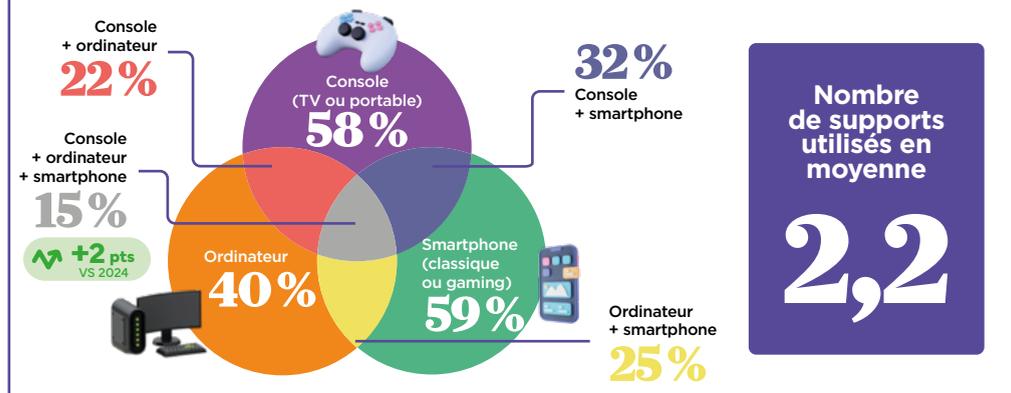


■ Plusieurs fois par jour ■ Tous les jours ou presque ■ 1 à 2 fois par semaine ■ 3 fois par mois ou moins

DES SUPPORTS TRÈS COMPLÉMENTAIRES

La complémentarité des supports

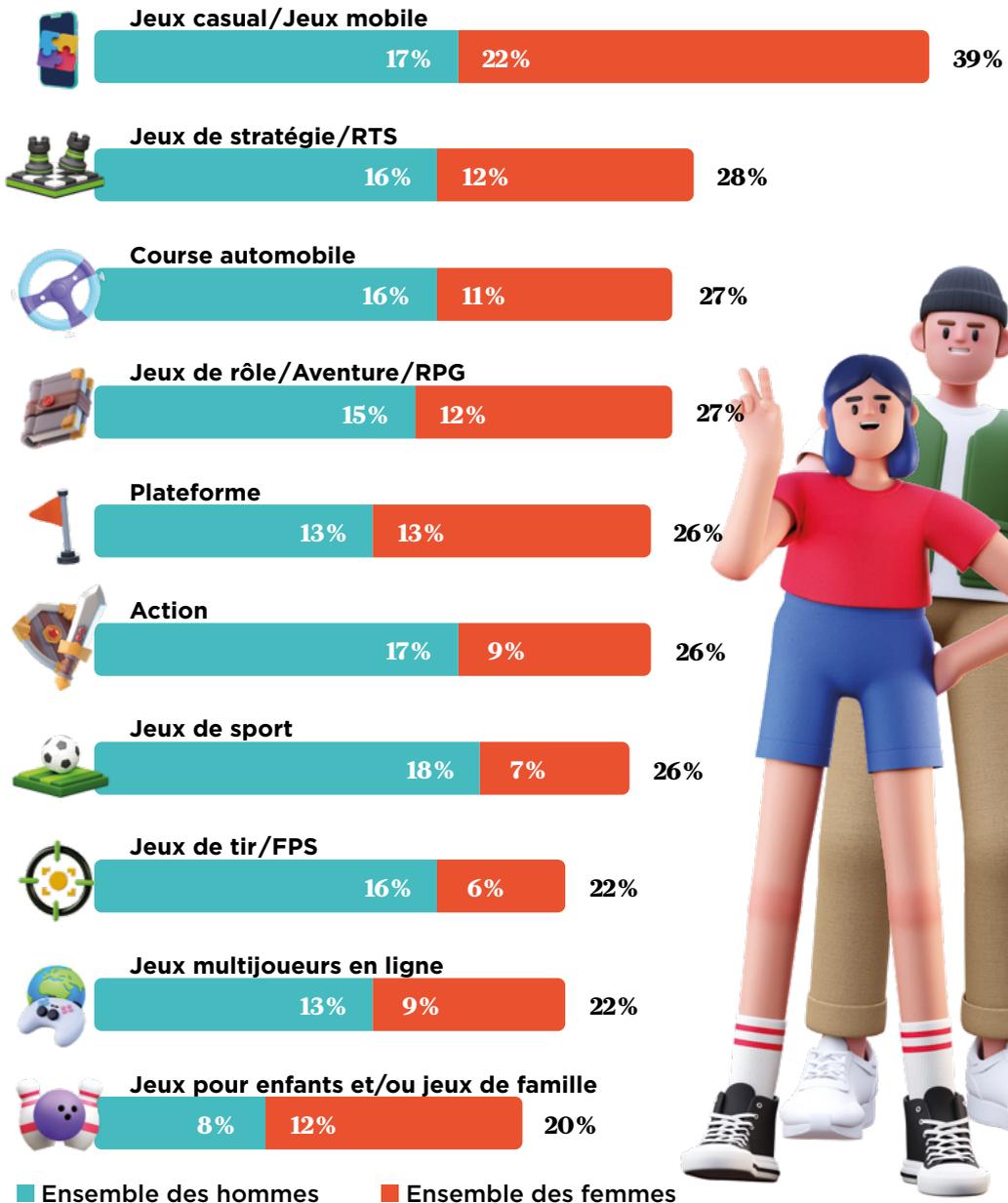
CONSOLE (PORTABLE ET TV) ET SMARTPHONE, DES SUPPORTS AFFINITAIRES



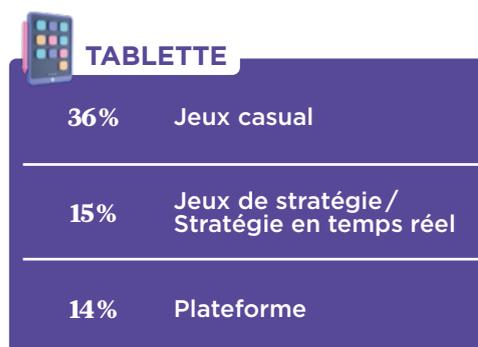
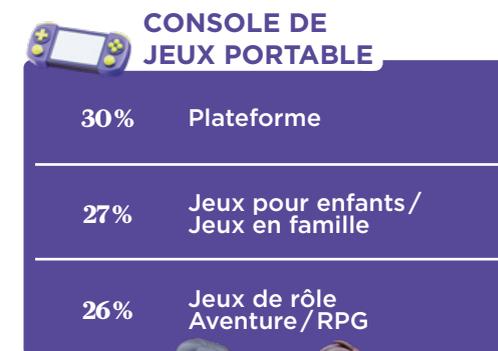
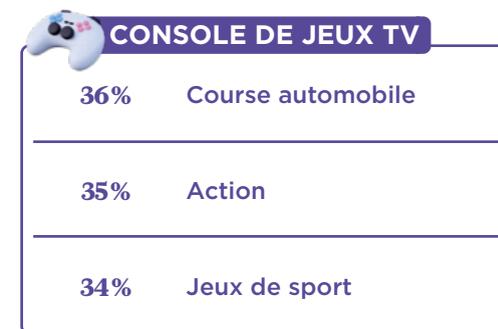
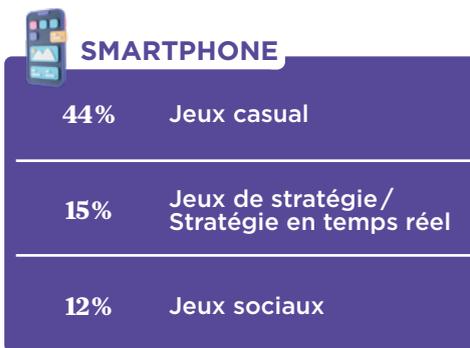
Âge moyen des joueurs par plateforme



AVEC EN MOYENNE 3 GENRES DE JEUX: DES JOUEURS AUX GOÛTS ÉCLECTIQUES



SUPPORT/GENRE: LES PRÉFÉRENCES DES JOUEURS



LE MODE MULTIJOUEUR EXPLOSE, EN LIGNE COMME À LA MAISON

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 %

63 % +7 pts VS 2024

Adultes joueurs



92 %
des joueurs jouent en local

et **56 %** +5 pts VS 2024
y jouent à plusieurs



77 % +3 pts VS 2024
des joueurs jouent en ligne

et **54 %** +5 pts VS 2024
y jouent en multijoueur

LE JEU EN LIGNE EN PLEIN ESSOR RENFORCE ET CRÉE DES LIENS

86 % DES JOUEURS EN LIGNE JOUENT AVEC LEURS AMIS

Les partenaires de jeux en ligne

Mes amis

86 %

Mes enfants

79 %

Ma famille

76 %

Des amis rencontrés en ligne

75 %

Des inconnus

74 %

Mes parents

68 %

Mes frères/sœurs

64 %

Mon conjoint/conjointe

61 %

60 % DES JOUEURS ONT CRÉÉ DES AMITIÉS EN LIGNE DIRECTEMENT GRÂCE AU JEU

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

PLUS QU'UN LOISIR, UN MARQUEUR D'IDENTITÉ

39%

des joueurs se
considèrent comme
GAMER

56%

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

FÉDÉRATEUR ET CRÉATEUR DE COMMUNAUTÉS DE PASSIONNÉS

23%

DES JOUEURS ONT LE SENTIMENT
D'APPARTENIR À UNE COMMUNAUTÉ
DE FANS (JEUX OU ÉQUIPES)

36%

DES JOUEURS ÂGÉS DE 16 À 30 ANS
AFFIRMENT RESENTIR CE SENTIMENT
D'APPARTENANCE

PARMI CES JOUEURS

86%

ont déjà eu des
interactions/contacts
avec les membres
de leur communauté



et 68%

ont déjà rencontré
des membres de
leur communauté
en vrai

L'APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ, DES INTERACTIONS VARIÉES

Types d'interactions des joueurs appartenant à une communauté spécifique



UNE COMMUNAUTÉ BIEN PERÇUE PAR LES JOUEURS ET LEUR ENTOURAGE

Regard sur la communauté

Bienveillante et accueillante

86%

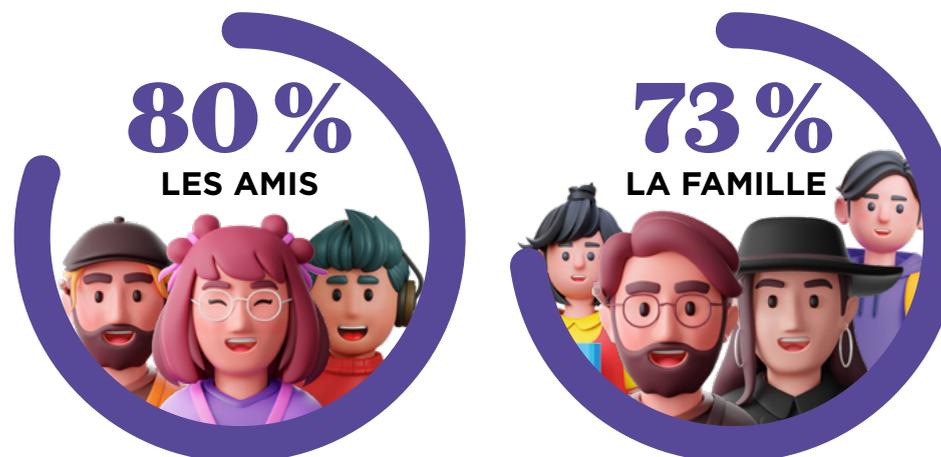
Va au-delà du jeu vidéo, rassemble sur d'autres sujets ou intérêts communs

86%

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

80%

Vue de l'extérieur, la communauté globalement bien perçue par...



CHAPITRE

03

**QUI SONT LES
JOUEUSES ET
JOUEURS ?**



Génération Z & Alpha : natifs du jeu vidéo	34
Les femmes et filles : une féminisation confirmée	38
Les seniors : une génération connectée et joueuse	40
Habitudes culturelles et sportives	42

1 JOUEUR SUR 2 JOUE CHAQUE JOUR: LE PORTRAIT DES 16-30 ANS (GEN Z)

10,9 MILLIONS DE JOUEURS

88 %
des 16-30 ans
jouent
aux jeux vidéo



23 ANS
moyenne d'âge

27 %
des joueurs
de jeux vidéo
ont 16-30 ans

Temps moyen hebdomadaire: **7h16**

Total part hommes/femmes de 16-30 ans

Hommes

45 %

55 %

Femmes

Fréquence de la pratique du jeu vidéo

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

23 %

Tous les jours ou presque | Ensemble des joueurs: **31 %**

30 %

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

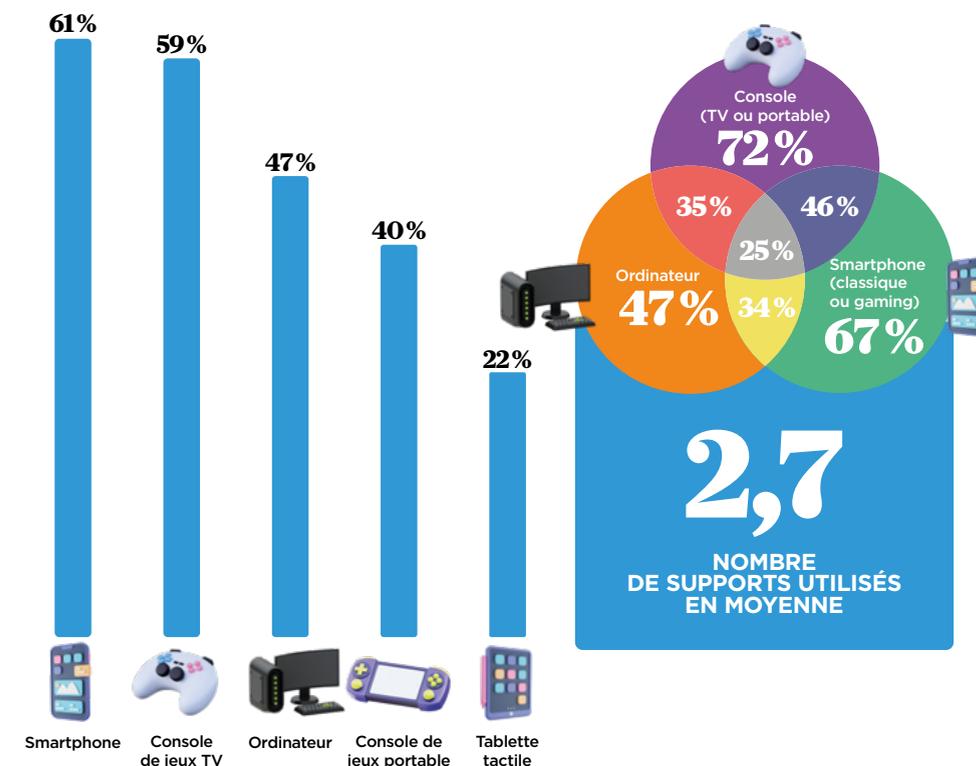
27 %

3 fois par mois ou moins souvent | Ensemble des joueurs: **24 %**

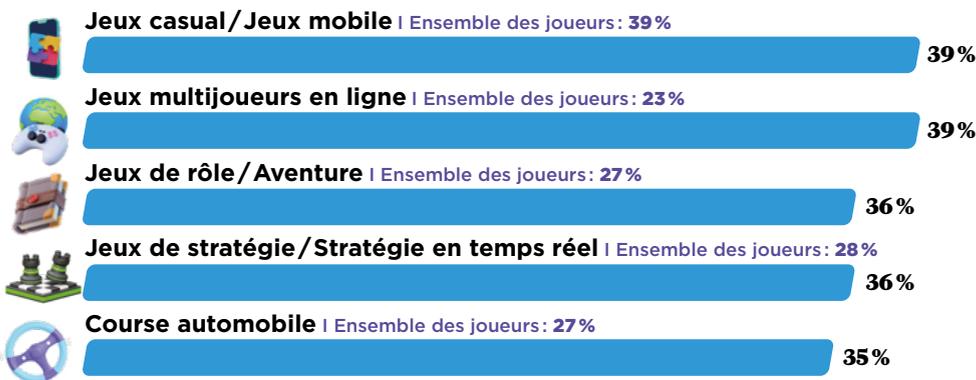
21 %

Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo

La console (TV ou portable), choix numéro 1 des joueurs de la Gen Z



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



GEN ALPHA 10-15 ANS TOUS JOUEURS, TOUS MOBILES

3,9 MILLIONS DE JOUEURS

93%
des 10-15 ans
jouent
aux jeux vidéo



12 ANS
moyenne d'âge

10%
des joueurs
de jeux vidéo
ont 10-15 ans

Temps moyen hebdomadaire: **7h03**

Total part garçons/filles de 10-15 ans

Garçons

56%

44%

Filles

Fréquence de la pratique du jeu vidéo

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

20%

Tous les jours ou presque | Ensemble des joueurs: **31%**

34%

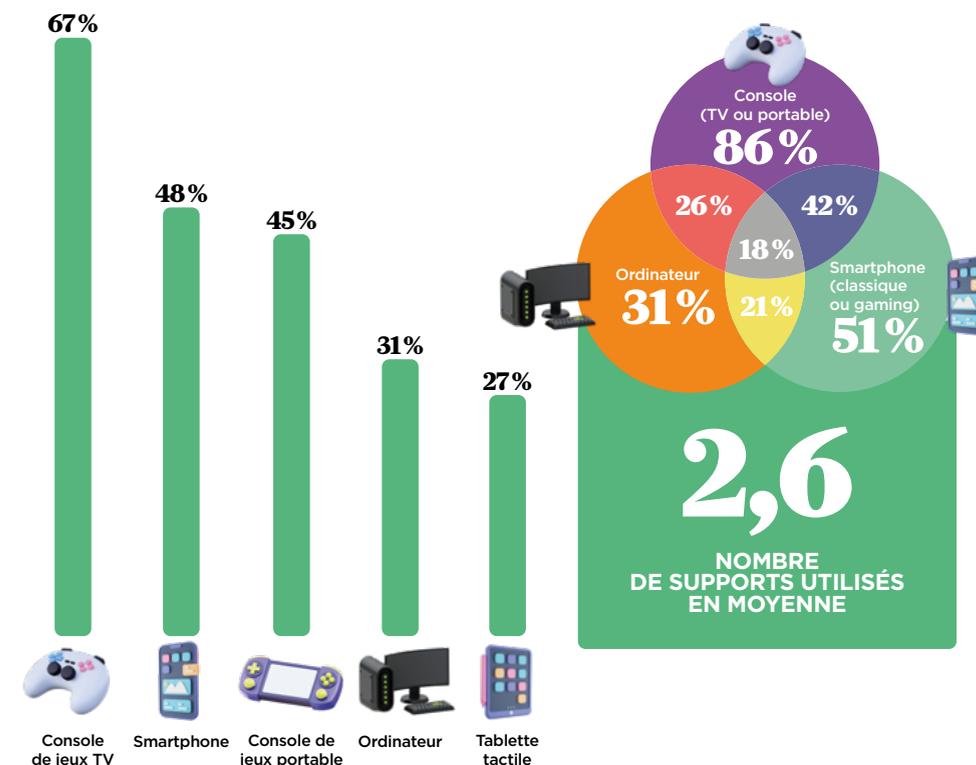
1 à 2 fois par semaine | Ensemble des joueurs: **24%**

35%

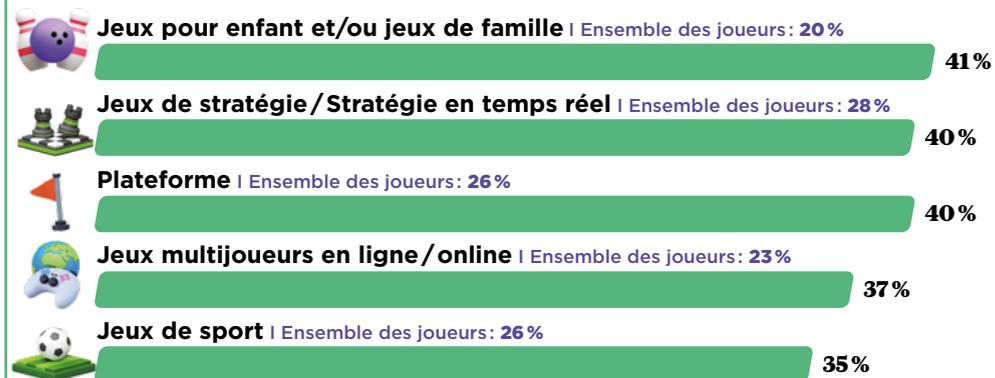
3 fois par mois ou moins souvent | Ensemble des joueurs: **24%**

12%

Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo



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



DE NOUVEAU EN PROGRESSION

+0,8M
VS 2024

19,5 MILLIONS DE JOEUSES

+3 pts
VS 2024

69%
des femmes
jouent aux
jeux vidéo



39 ANS
moyenne d'âge

Temps moyen
hebdomadaire:

5h52

49%
des joueurs de
jeux vidéo sont
des femmes

À SAVOIR

Taux qui monte à
chez les
85% 10-30 ans

Fréquence de la pratique du jeu vidéo

Plusieurs fois par jour | Ensemble des joueurs: 21%

20%

Tous les jours ou presque | Ensemble des joueurs: 31%

28%

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

24%

3 fois par mois ou moins | Ensemble des joueurs: 24%

28%

Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo

59%

À SAVOIR

Taux qui monte à
72% console
(TV ou portable) et 40% PC
chez les 10-30 ans

42%

35%

29%

26%

2,2

NOMBRE
DE SUPPORTS UTILISÉS
EN MOYENNE

Smartphone

Console
de jeux TV

Ordinateur

Console de
jeux portable

Tablette
tactile

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



Jeux casual/Jeux mobile | Ensemble des joueurs: 39%

45%



Plateforme | Ensemble des joueurs: 26%

27%



Jeux sociaux | Ensemble des joueurs: 18%

25%



Jeux pour enfants et/ou jeux de famille | Ensemble des joueurs: 20%

25%



Jeux de rôle/Aventure | Ensemble des joueurs: 27%

25%

LA PART DES JOUEURS SENIORS (65 ANS ET PLUS) AUGMENTE

+0,7M VS 2024
5,4 MILLIONS DE JOUEURS



70 ANS
moyenne d'âge



Temps moyen hebdomadaire: **4h51**

Total part hommes/femmes de 65 ans et plus

Hommes

58%

42%

Femmes

Fréquence de la pratique du jeu vidéo

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

19%

Tous les jours ou presque | Ensemble des joueurs: **31%**

31%

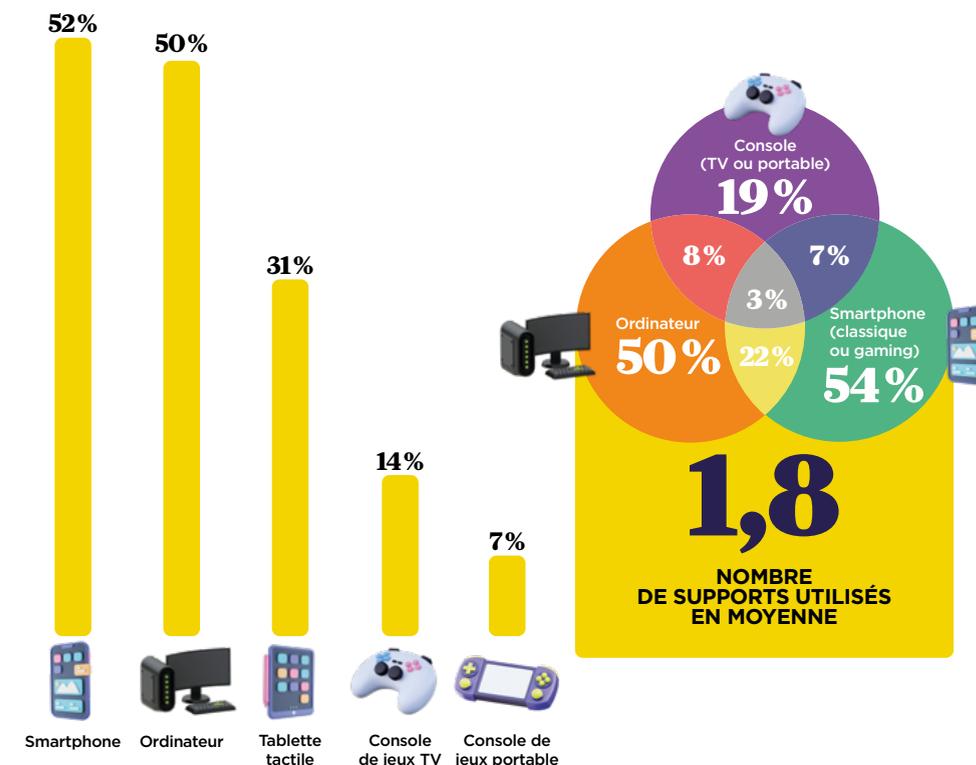
1 à 2 fois par semaine | Ensemble des joueurs: **24%**

16%

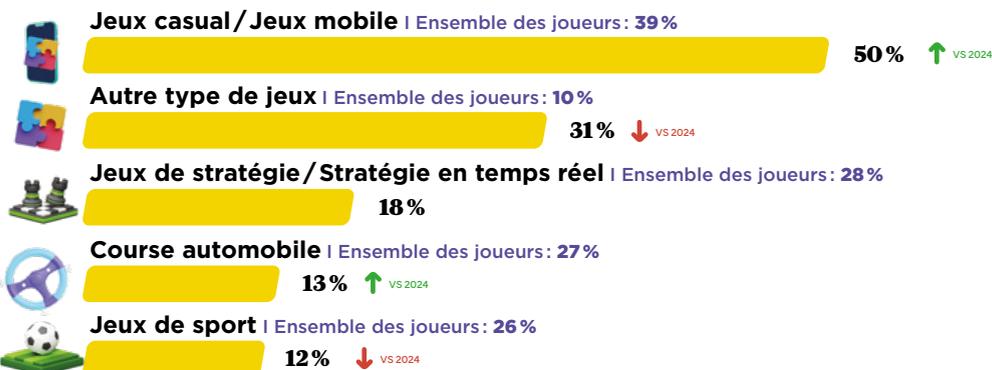
3 fois par mois ou moins souvent | Ensemble des joueurs: **24%**

34%

Supports utilisés pour jouer aux jeux vidéo

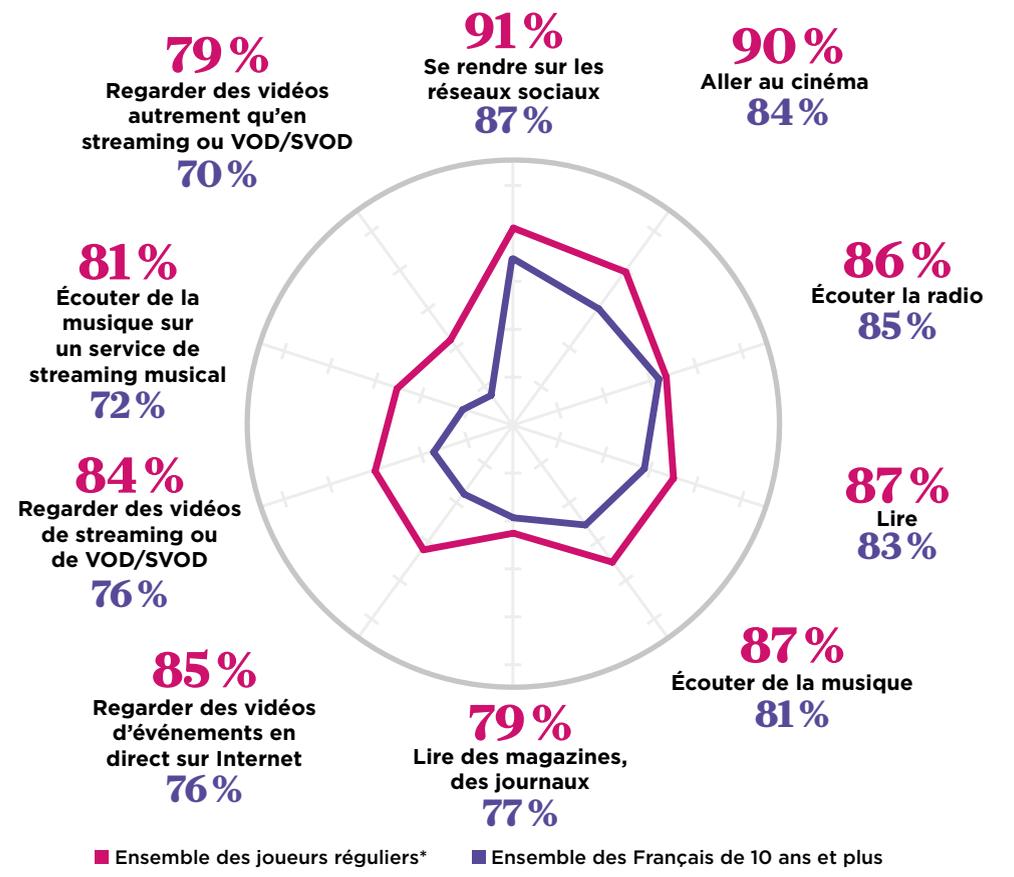


Top 5 des genres de jeux vidéo joués au cours des 12 derniers mois

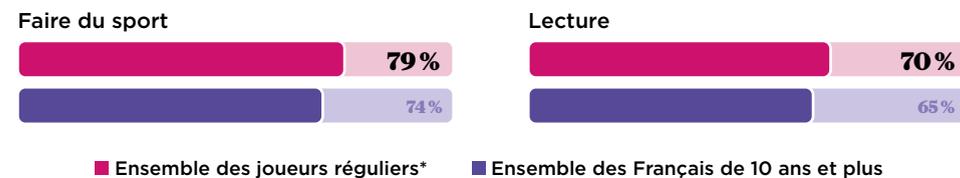


UNE PLUS GRANDE OUVERTURE CULTURELLE

Pratique des joueurs réguliers* au cours des 6 derniers mois

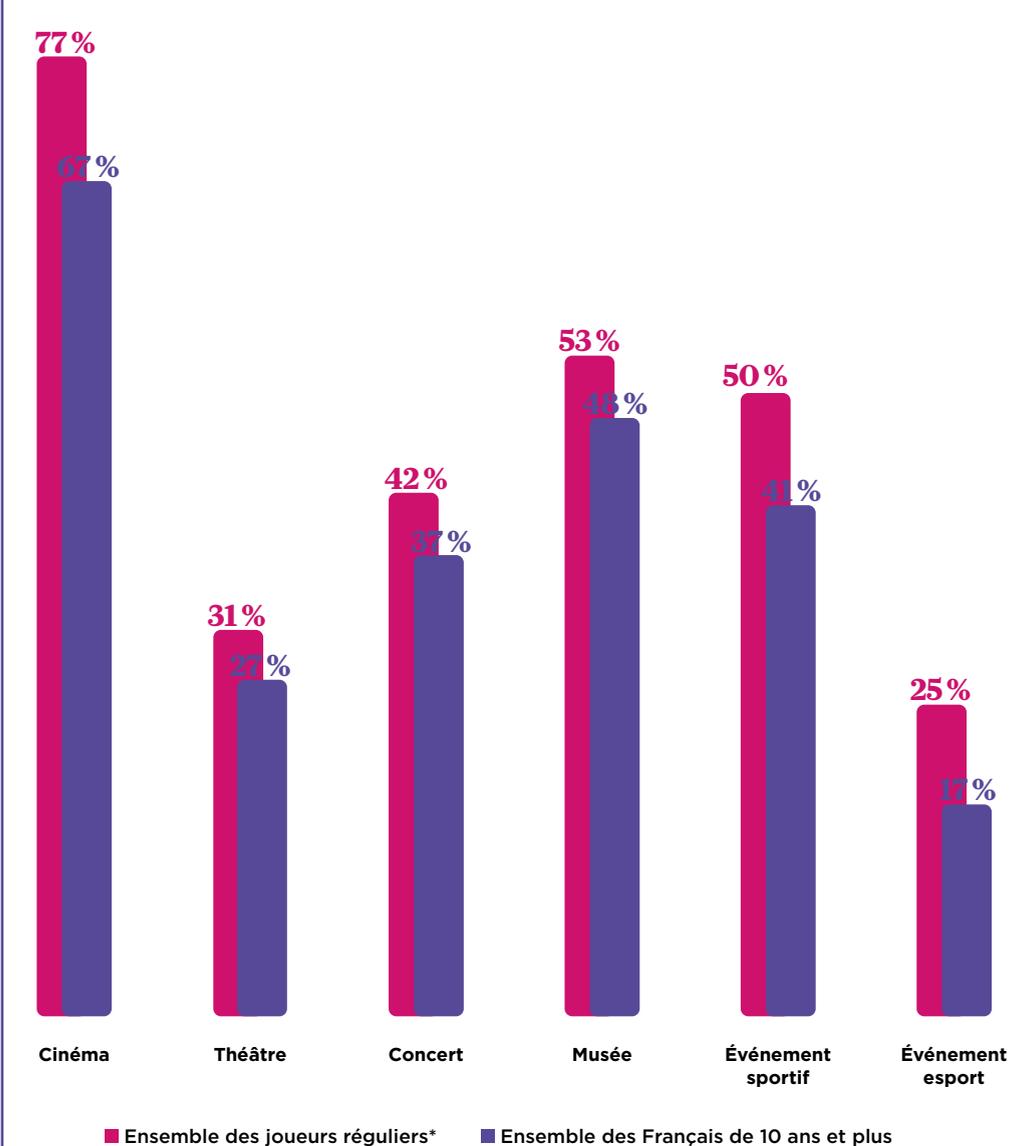


Au moins une fois par mois



LES JOUEURS RÉGULIERS, DE GROS CONSOMMATEURS D'ÉVÉNEMENTS

Sorties des joueurs réguliers* au cours des 6 derniers mois





CHAPITRE

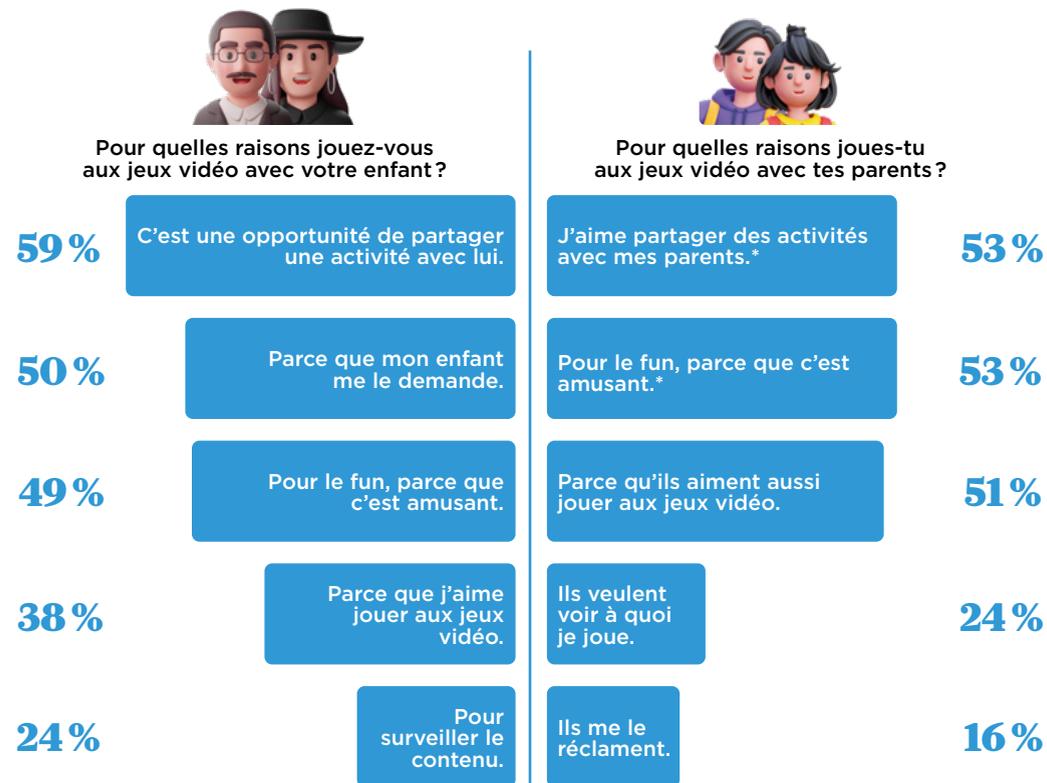
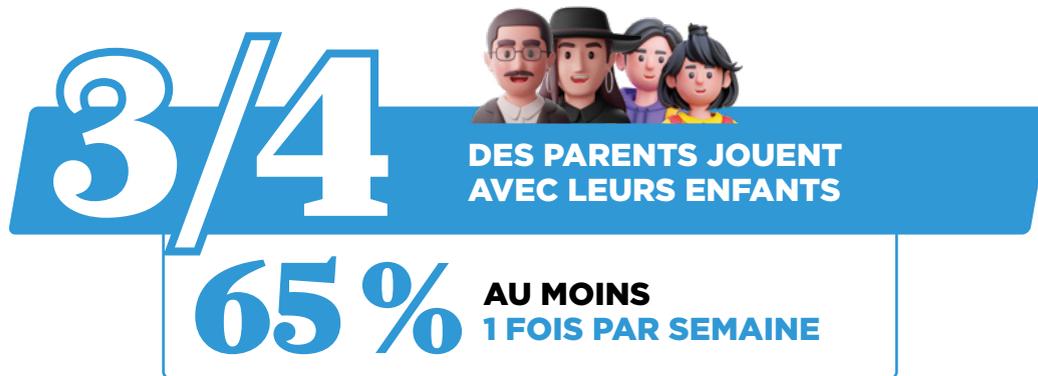
04

JEU VIDÉO RESPONSABLE

Les parents et la pratique de leurs enfants 45

PEGI 51

PARENTS ET ENFANTS ENSEMBLE...
GRÂCE AU JEU VIDÉO



*76% Initiative de l'enfant

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.

DES PARENTS DE PLUS EN PLUS IMPLIQUÉS DANS LE JEU DE LEURS ENFANTS

Le contrôle parental n'est pas que technique

+8 pts
VS 2024

67%

DES PARENTS
SONT ATTENTIFS
À LA PRATIQUE
DU JEU VIDÉO
DE LEURS
ENFANTS

44%

DÉCONSEILLENT,
CHOISISSENT
CERTAINS JEUX

33%

LES LAISSENT LIBRES
DE LEURS CHOIX

10%

SONT
TOUJOURS
À CÔTÉ
LORSQU'ILS
JOUENT

13%

CONTRÔLE LE
TEMPS PASSÉ



PARENTS D'ENFANTS JOUEURS BEAUCOUP PLUS ATTENTIFS AU CONTRÔLE PARENTAL

Connaissance et utilisation des systèmes de contrôle parental

95% DÉCLARENT CONNAÎTRE
LEUR EXISTENCE

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

PEGI Pan
European
Game
Information



Acheteurs de jeux vidéo

69%



Parents acheteurs de jeux vidéo

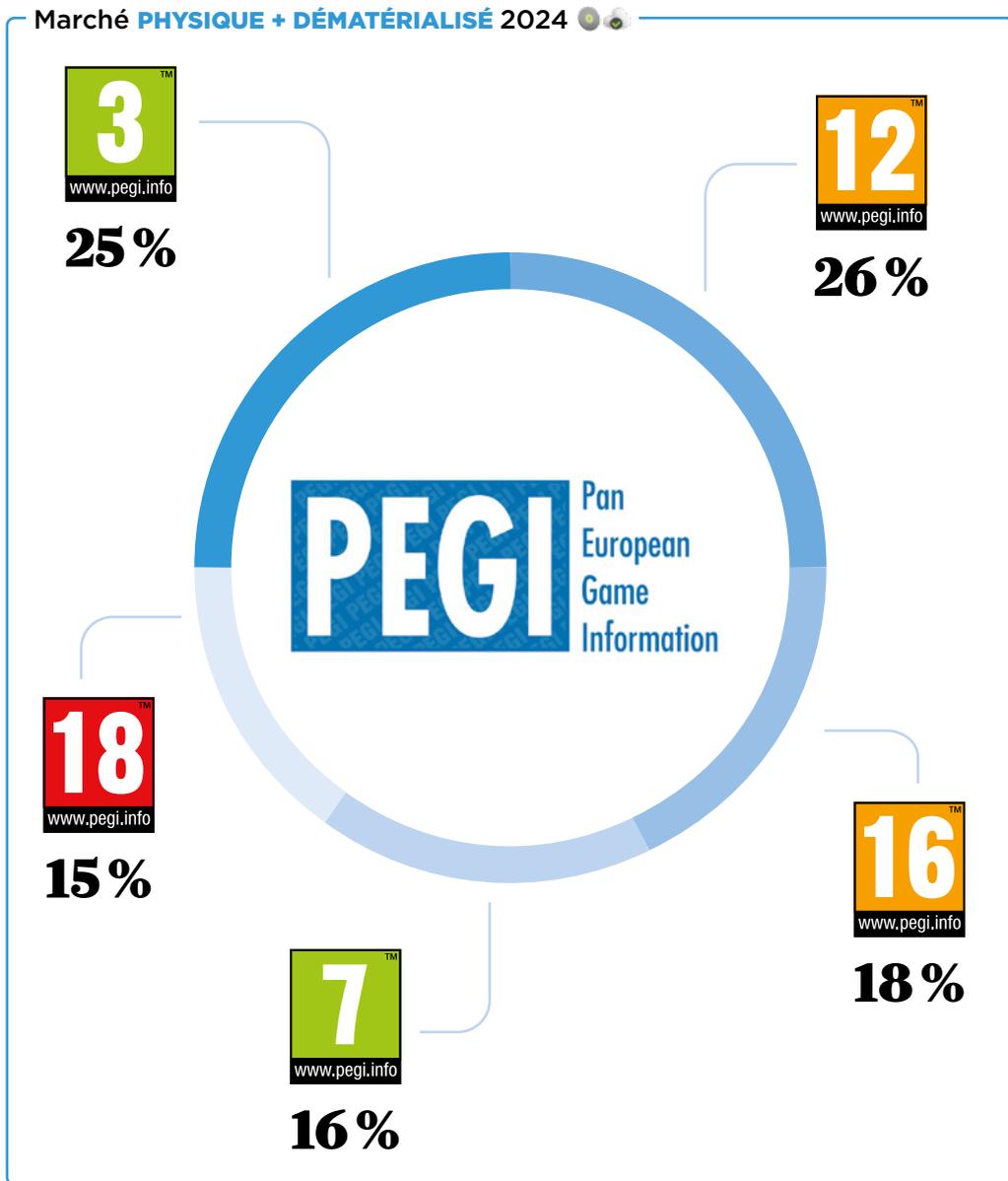
71%



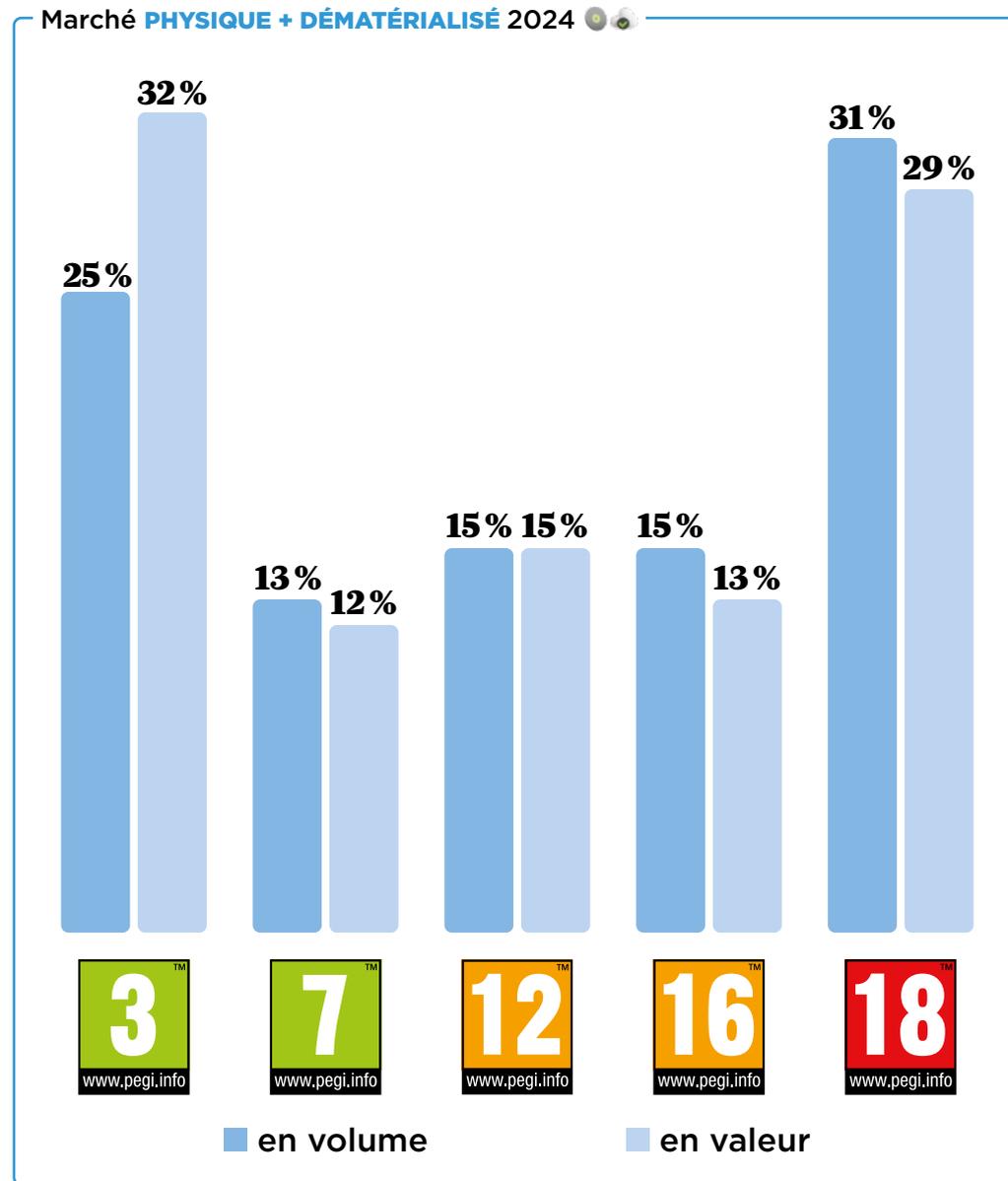
Joueurs enfants acheteurs

69%

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE JEUX VIDÉO



RÉPARTITION DES VENTES DE JEUX VIDÉO



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

Attention portée au système de classification PEGI



LES PARENTS
ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

+4 pts
VS 2024

66%
y sont
attentifs



-4 pts
VS 2024

34%
n'y sont pas
attentifs

LES ENFANTS
ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

58%
y sont
attentifs



42%
n'y sont pas
attentifs

PEGI

PAN EUROPEAN GAME INFORMATION

Le système de classification par âge PEGI (Pan European Game Information, « système européen d'information sur les jeux ») permet aux parents de toute l'Europe de prendre des décisions éclairées lors de l'achat de jeux vidéo. <https://pegi.info/20/>

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

QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

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

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

**CRÉÉ EN
2003**

**PRÉSENT DANS
40 PAYS**

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

**REGROUPE
2 700 SOCIÉTÉS
MEMBRES**

LES LABELS D'ÂGE

3

www.pegi.info

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

7

www.pegi.info

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

12

www.pegi.info

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

16

www.pegi.info

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

18

www.pegi.info

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

LES DESCRIPTEURS DE CONTENU



LANGAGE GROSSIER

Ce jeu fait usage d'un langage grossier.



JEUX DE HASARD

Ce jeu apprend et/ou incite à parier.



DROGUE

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



SEXE

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



ACHATS INTÉGRÉS

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



VIOLENCE

Ce jeu contient des scènes de violence.



PEUR

Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



DISCRIMINATION

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

PEGI COMMENT ÇA MARCHE ?

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

NICAM

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



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

LE PROCESSUS DE CERTIFICATION

1 ANALYSER LE CONTENU

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

2 JOUER POUR VALIDER

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

3 DÉLIVRER LA CLASSIFICATION

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

4 INFORMER LES CONSOMMATEURS

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

CHAPITRE 05

LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



Nos missions	56
Les adhérents	58
Le conseil d'administration	59

Qui sommes-nous ?

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) est une association professionnelle fondée il y a 30 ans, en 1995, regroupant les entreprises spécialisées dans l'édition de jeux vidéo.

Avec ses 24 membres, dont deux associés, le SELL représente les intérêts des acteurs du secteur du jeu vidéo auprès des institutions, des médias, des familles, ainsi que des joueuses et des joueurs. Les éditeurs jouent un rôle clé dans la promotion des jeux vidéo : ils repèrent les studios prometteurs, les accompagnent et prennent en charge la distribution, le marketing et la communication autour de leurs créations.

Dans cette dynamique, le SELL a pour objectif de fédérer ces acteurs afin de promouvoir des actions communes qui illustrent la diversité, la créativité et l'engagement responsable de cette industrie. Ainsi, ses principales missions sont la promotion du jeu vidéo et la sensibilisation des joueuses, joueurs et familles aux bonnes pratiques pour en profiter sereinement.

NOS MISSIONS

Représenter la voix des professionnels de l'édition

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

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

GRUPE DE TRAVAIL INTERMINISTÉRIEL constitué de la DGE, du CNC, du SNJV, du SELL et d'Ubisoft. **CNC**: membre de la commission sur la mixité dans le secteur culturel.

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

ORIENTATION STRATÉGIQUE du Conseil national du numérique.

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

FRANCE ESPORTS: membre du conseil d'administration.



Informier, protéger et soutenir les initiatives responsables

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

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

PEGI est présent dans plus de 40 pays, a ratifié plus de 35 000 jeux ainsi que des millions d'apps et regroupe plus de 2500 sociétés membres.

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

SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS PORTANT DES VALEURS RESPONSABLES D'INCLUSION:

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

Promouvoir le jeu vidéo

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

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

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

PARIS GAMES WEEK: en 2024, la PGW a accueilli 188 000 visiteurs et 156 exposants répartis sur trois halls, réunissant les joueuses et joueurs, les familles et amis autour d'une même passion pour les jeux vidéo. Cette édition témoigne de l'engouement constant pour le jeu vidéo et confirme sa place de rendez-vous incontournable pour la communauté gaming.



Structurer une connaissance du marché

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

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

PANEL GAMETRACK (CONSOUMATEURS): VGE/IPSOS

PANEL SENSOR TOWER (MOBILE)

PANEL IDC (HARDWARE ET ÉCRANS PC GAMING): SELL

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

LES ADHÉRENTS



BANDAI NAMCO

CAPCOM®



KONAMI



Microsoft



Nintendo



RIOT GAMES

ROBLOX

SEGA®



SQUARE ENIX.



Tencent



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

CHRISTOPHE HAVART

Bandai Namco Entertainment

SOPHIE CARABALONA

Electronic Arts

YVES BLEHAUT

Microids

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

YVES ELALOUF

Warner Bros. Games



**SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LOGICIELS
DE LOISIRS**

James Rebours

Président

Nicolas Vignolles

Délégué général
n.vignolles@sell.fr

Vincent Gaudin

Responsable
événement
v.gaudin@sell.fr

Benjamin Niang

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

Éléa Colpart

Responsable
communication
e.colpart@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr