



1/3  
FÉVRIER  
2015

# L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

MARCHÉ, CONSOMMATION  
ET USAGES

# Édito



**L'année 2014, que nous annonçons historique, a rempli toutes ses promesses. Pour la première fois depuis 2008 le marché français du jeu vidéo, marqué par l'installation de la génération 8 de consoles et le début d'un nouveau cycle, est en croissance. Fort d'un dynamisme rythmé par les consoles, les logiciels mais aussi les accessoires, notre marché est la seule industrie culturelle à croître en 2014.**

Les perspectives 2015 sont également très positives, puisque l'enthousiasme des joueurs pour les nouvelles consoles se confirme et que nous entrons, au sein du cycle, dans une phase très favorable pour les logiciels et accessoires.

Plus largement, les années à venir nous réservent de nombreuses surprises sur le plan de l'innovation, des contenus, des supports, des technologies et des pratiques. Le jeu vidéo, au cours de son histoire a toujours été précurseur et demeure une industrie singulière, seule capable d'apporter autant d'expériences et de bouleversements technologiques

en si peu de temps. La nouvelle génération de consoles a fait entrer le jeu vidéo dans le tout connecté. L'ère digitale que nous vivons est propice à l'évolution des pratiques de jeu, et au développement d'innovations. Cloud Gaming, réalité virtuelle, reconnaissance vocale et gestuelle, plateformes de jeu en streaming, dématérialisation, multi-écran sont autant de nouvelles technologies qui accompagnent la mutation des pratiques des joueurs et représentent de nouveaux challenges pour l'ensemble des acteurs de l'écosystème.

Nous aurons également nos grands rendez-vous cette année encore : l'IDEF et la Paris Games Week.

Dédié à tous les professionnels de l'industrie, l'IDEF, que nous faisons évoluer cette année se tiendra du 30 juin au 2 juillet 2015 à Bordeaux et sera centré sur les rencontres et rendez-vous d'affaires entre constructeurs, éditeurs, accessoiristes et acheteurs de l'industrie.

Pour tous les joueurs, et après une édition sans précédent qui a réuni 272 000

personnes Porte de Versailles fin octobre, la Paris Games Week 2015 se tiendra du 28 octobre au 1<sup>er</sup> novembre. Fidèles à nos ambitions, cette nouvelle édition se tiendra dans cette même dynamique de rassemblement de l'ensemble de la filière et sera destinée à tous les publics du jeu vidéo.

2015 est également une année symbolique pour le syndicat que je représente. Le SELL fête cette année ses 20 ans, et promet de continuer à œuvrer avec le même enthousiasme et le même engagement en faveur des joueurs et de l'ensemble des acteurs de ce secteur qui nous est cher.

Je vous donne rendez-vous pour la prochaine édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo en juin, à l'occasion de la 10<sup>e</sup> édition de l'IDEF !

**Jean-Claude Ghinozzi,**  
Président du SELL

# Sommaire

Chapitre 1 - Le marché français du jeu vidéo	5
Chapitre 2 - Consommation et usages	25
Chapitre 3 - Une industrie responsable	29
Chapitre 4 - L'industrie française du jeu vidéo	38
Chapitre 5 - Les rendez-vous 2015	41
Chapitre 6 - Le SELL	46



## Chapitre 1

# Le marché français du jeu vidéo

# 15 ans d'évolution

L'histoire du jeu vidéo en France remonte aux années 80 : ces vingt dernières années ont particulièrement vu l'industrie et ses pratiques de consommation évoluer. Aujourd'hui 2<sup>e</sup> industrie culturelle en France derrière le livre, le jeu vidéo s'est peu à peu démocratisé entrant dans tous les foyers français.

À l'aube des années 2000, seuls 20% de la population française se déclaraient joueurs, avec une forte proportion d'hommes âgés en moyenne de 21 ans. 15 ans après, et cela se vérifie depuis quelques années, un français sur deux déclare désormais jouer aux jeux vidéo, avec une parité quasi parfaite, et une moyenne d'âge ayant très largement dépassé les 30 ans.



53%  
de la  
population

POURCENTAGE  
DE JOUEURS  
EN 2014



35  
ans

ÂGE MOYEN  
DES JOUEURS  
EN 2014



51% H  
49% F

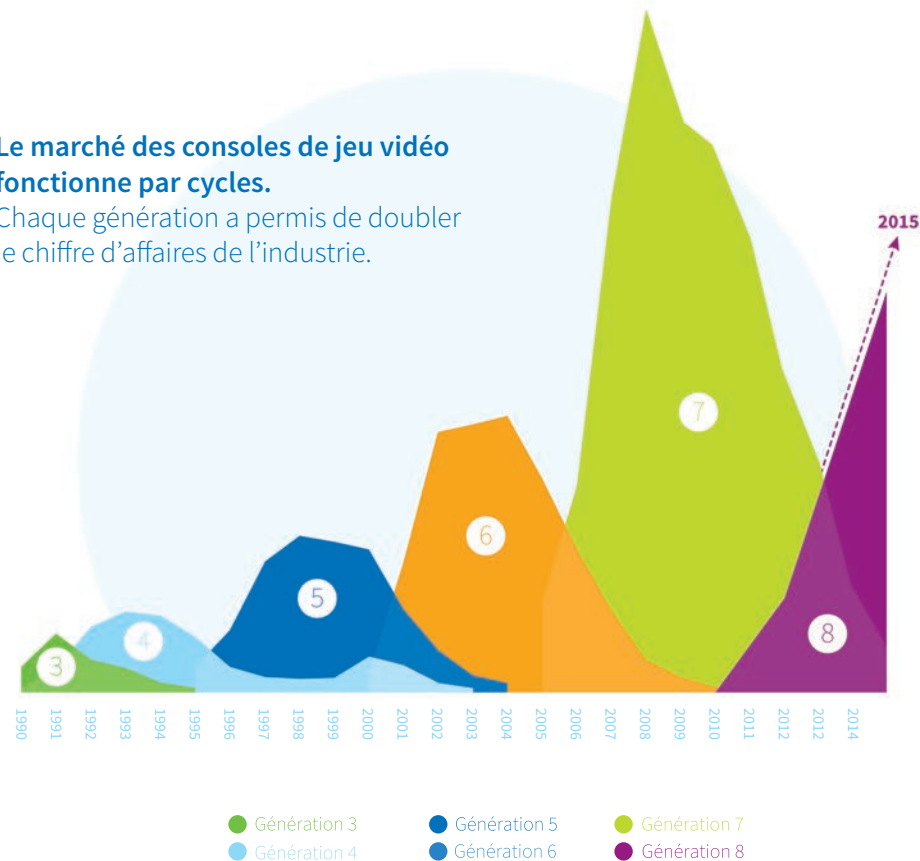
RÉPARTITION  
HOMMES / FEMMES  
EN 2014

# Un marché en croissance

Les cycles de consoles de jeu vidéo  
(Hardware + Software physique)

**Le marché des consoles de jeu vidéo fonctionne par cycles.**

Chaque génération a permis de doubler le chiffre d'affaires de l'industrie.



# Bilan marché 2014

Premier retour à la croissance depuis 2008



**LE JEU VIDÉO, SEUL MARCHÉ PHYSIQUE DU DIVERTISSEMENT EN CROISSANCE EN 2014**

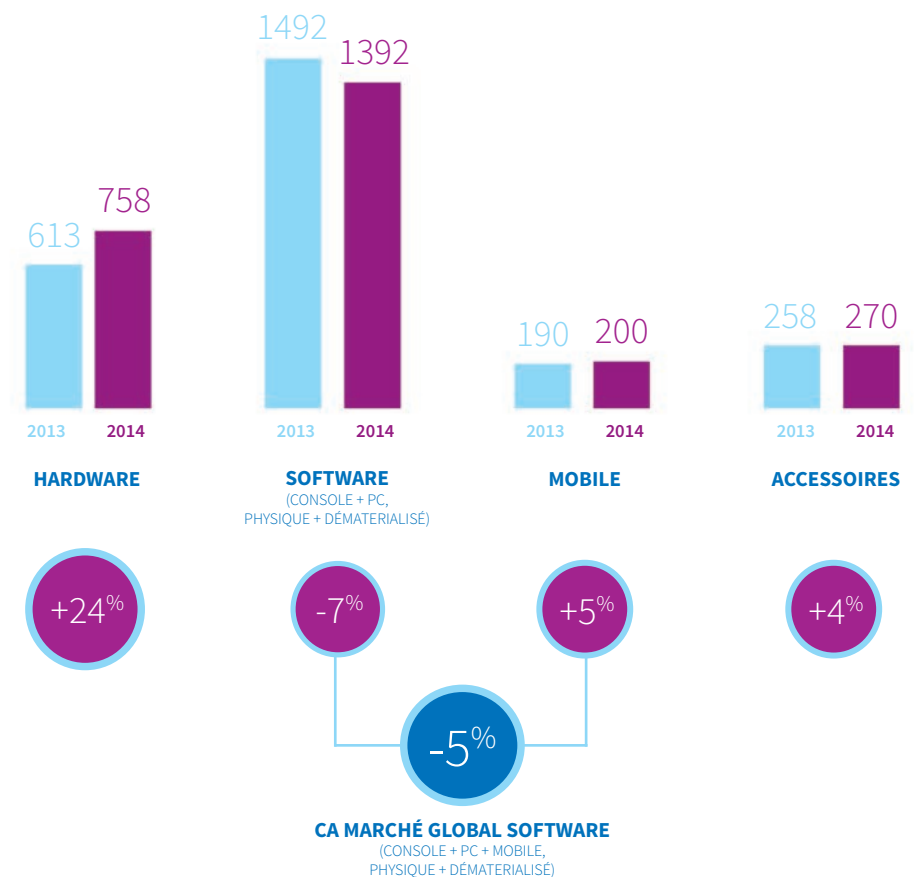


**LA FRANCE EST DANS LE TOP 3 DES MARCHÉS EUROPÉENS**  
avec l'Angleterre et l'Allemagne

Sources : Estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2014

# Zoom segments de marché

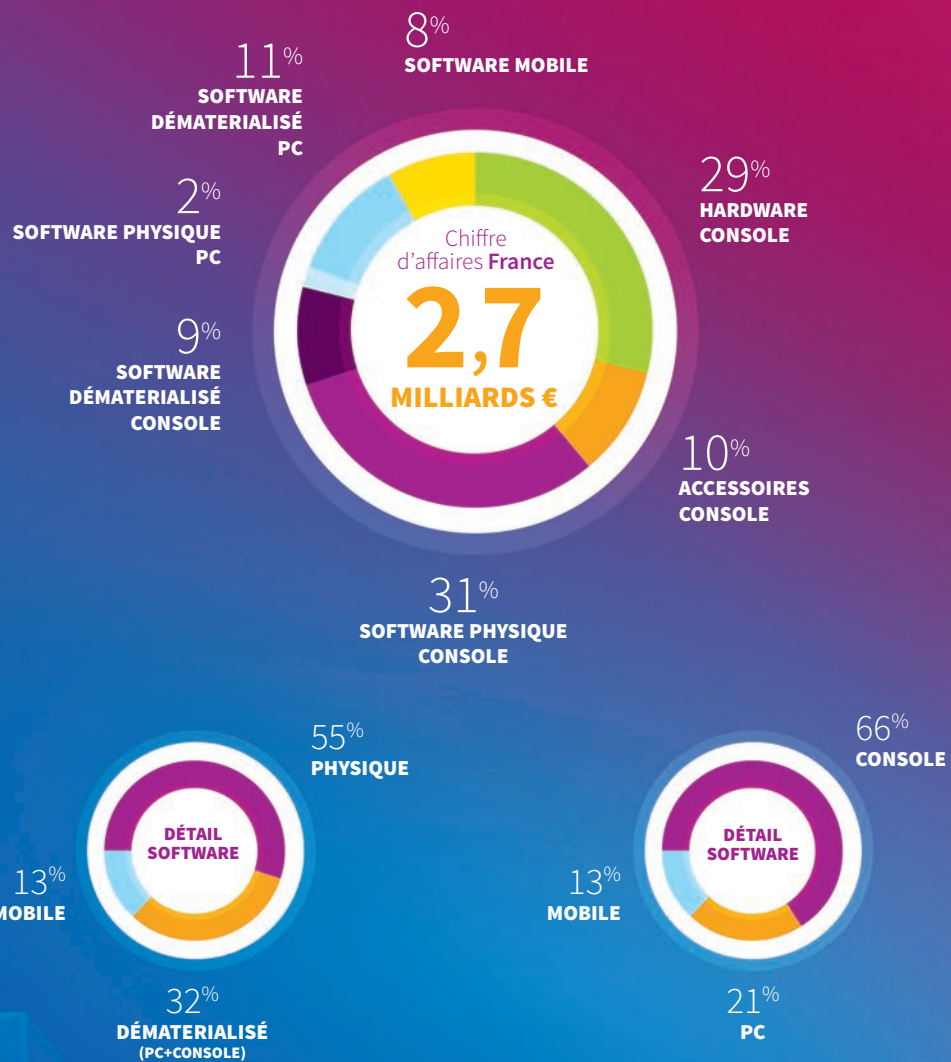
Répartition du chiffre d'affaires en millions d'euros



Sources : GfK / Données panel à fin 2014



# Bilan marché 2014



Sources : Estimation SELL, à partir des données panel GfK à fin 2014

# Synthèse de l'année 2014

Jean-François Boone – GfK  
 Chef de groupe Panel Loisirs Interactifs et Vidéo

**2014 : l'année du retour à la croissance.**  
**La montée en puissance de la génération 8 de consoles commence à donner sa pleine mesure. Le marché revient à la croissance (+3% en valeur) pour la première fois depuis 2008, grâce aux consoles et aux accessoires.**

Le marché du jeu vidéo reste très singulier de par son fonctionnement par cycles, rythmés par le renouvellement des générations de consoles. Ce phénomène se traduit par des évolutions spécifiques de chaque segment du marché : consoles, logiciels et accessoires. Chaque nouveau cycle débute naturellement par le développement du parc de consoles.

Le marché des logiciels reste le plus important en valeur avec 1 392 Millions d'euros en cumulant jeux consoles et PC, physiques et dématérialisés. Il reste cependant en recul par rapport à 2013, lié à un décrochage des ventes de jeux sur la génération 7 et malgré un décollage (+99% en valeur) des ventes de jeux consoles de génération 8, qui devraient se confirmer en 2015.

L'année 2014 restera marquée par des licences confirmant leur succès sur nouvelle génération. Nous noterons également la performance de nouvelles licences calibrées

pour les consoles de génération 8 qui se sont très rapidement imposées.

Au final, le marché des consoles avec 758 millions d'euros (+24% en valeur) propulse le marché à la hausse. La génération 8 représente désormais 89% de la valeur sur les consoles.

Le marché des accessoires renoue avec la croissance en valeur (+4% soit 270 millions d'euros), avec en tête des ventes les manettes et cartes prépayées.

La croissance du marché français du jeu vidéo est unique au sein des industries culturelles en 2014, et n'avait plus connu de croissance depuis 2008, année du pic de la génération 7.



# Bilan marché 2014

## Top des ventes de consoles 2014

**2 656 000**  
consoles vendues en 2014

**1 740 000** consoles de salon

**359 000**  
de génération 7



**1 381 000**  
de génération 8



**916 000** consoles portables

**68 000**  
de génération 7



**848 000**  
de génération 8



**427 000**  
de génération 7 en 2014

**2 229 000**  
de génération 8 en 2014

Sources : GfK / Données panel à fin 2014

# Bilan marché 2014

## Performances des consoles

### PERFORMANCES DE LA GÉNÉRATION 8 SUR 2014



CONSOLES



LOGICIELS CONSOLES

Sources : GfK / Données panel à fin 2014

### BASE INSTALLÉE GÉNÉRATION 7 ET 8

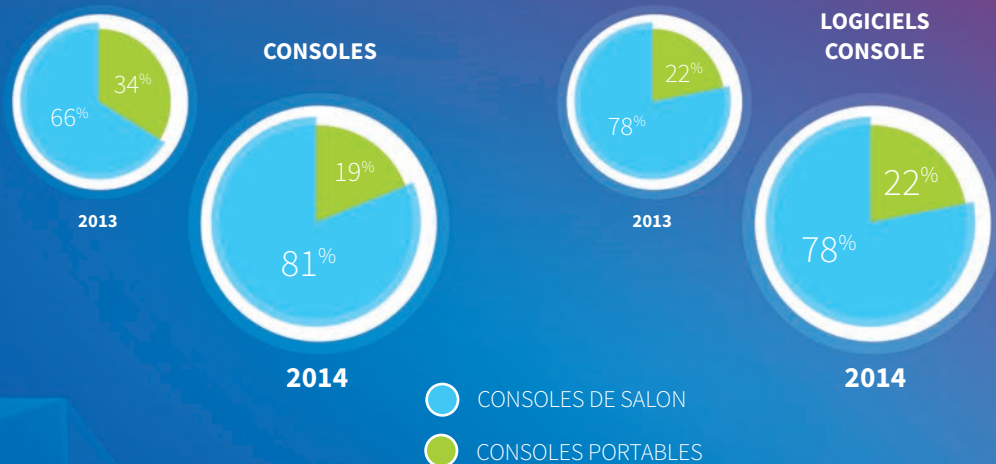
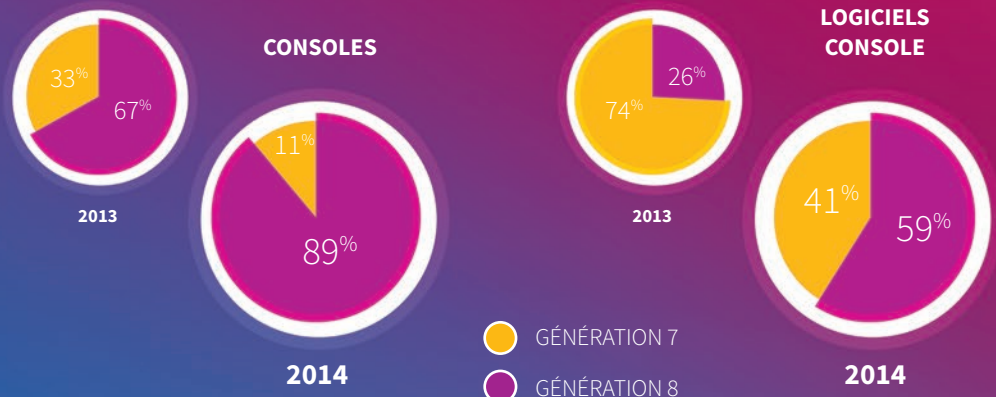


Cumul des ventes depuis le lancement des consoles à fin 2014



# Bilan marché 2014

## Analyse ventes de consoles 2013 – 2014



Sources : GfK / Données panel à fin 2014

# Bilan marché 2014

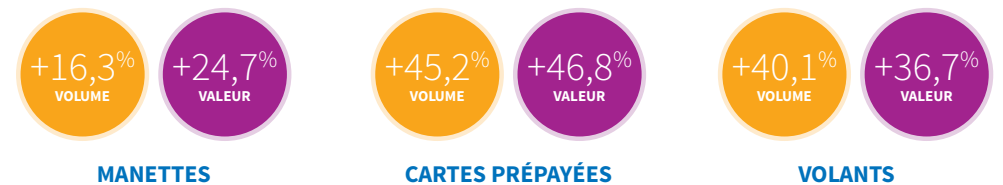
## Les accessoires



### TOP 5 ACCESSOIRES (EN MILLIONS D'EUROS)



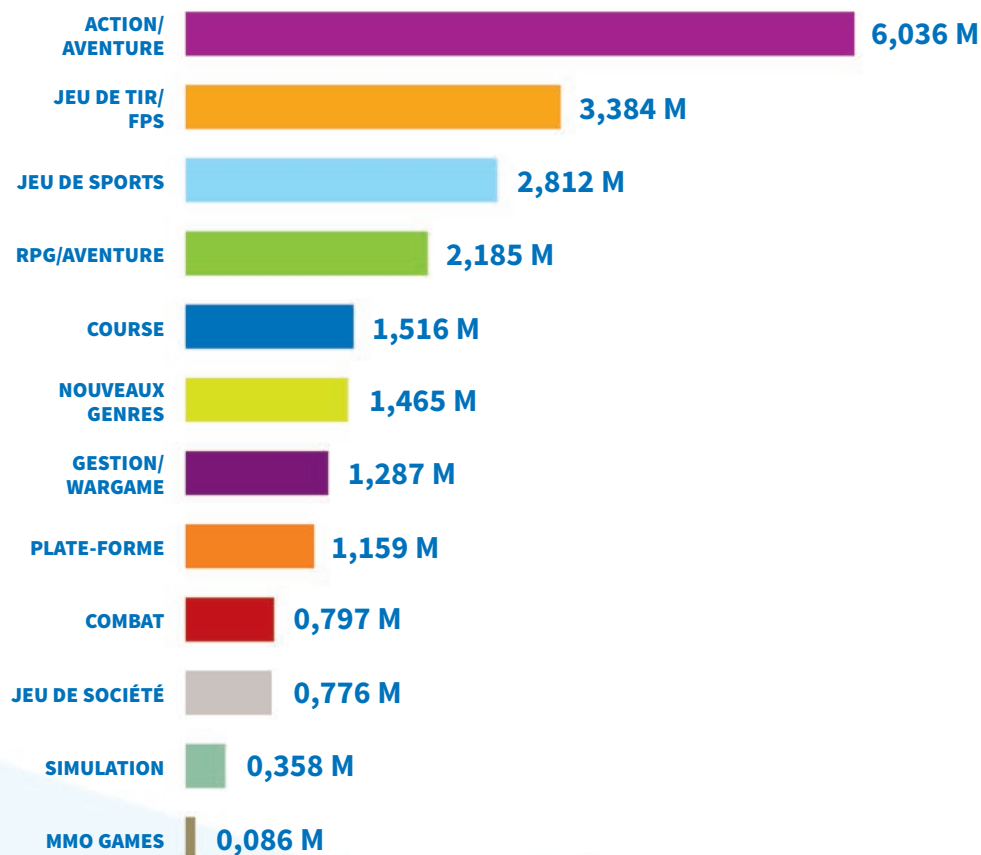
### 3 CATEGORIES A FORTE CROISSANCE



Sources : GfK / Données panel à fin 2014

# Top 10 des genres de jeux achetés en 2014

## JEUX LES PLUS VENDUS PAR GENRES EN MILLIONS (MARCHÉ PHYSIQUE)



# Top 10 jeux 2014 Toutes plateformes confondues (Marché physique)

## EN VOLUME



## EN VALEUR



# Top 10 jeux 2014

Classement en **volume** (Marché physique)



PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

# Top 10 jeux 2014

Classement en **valeur** (Marché physique)

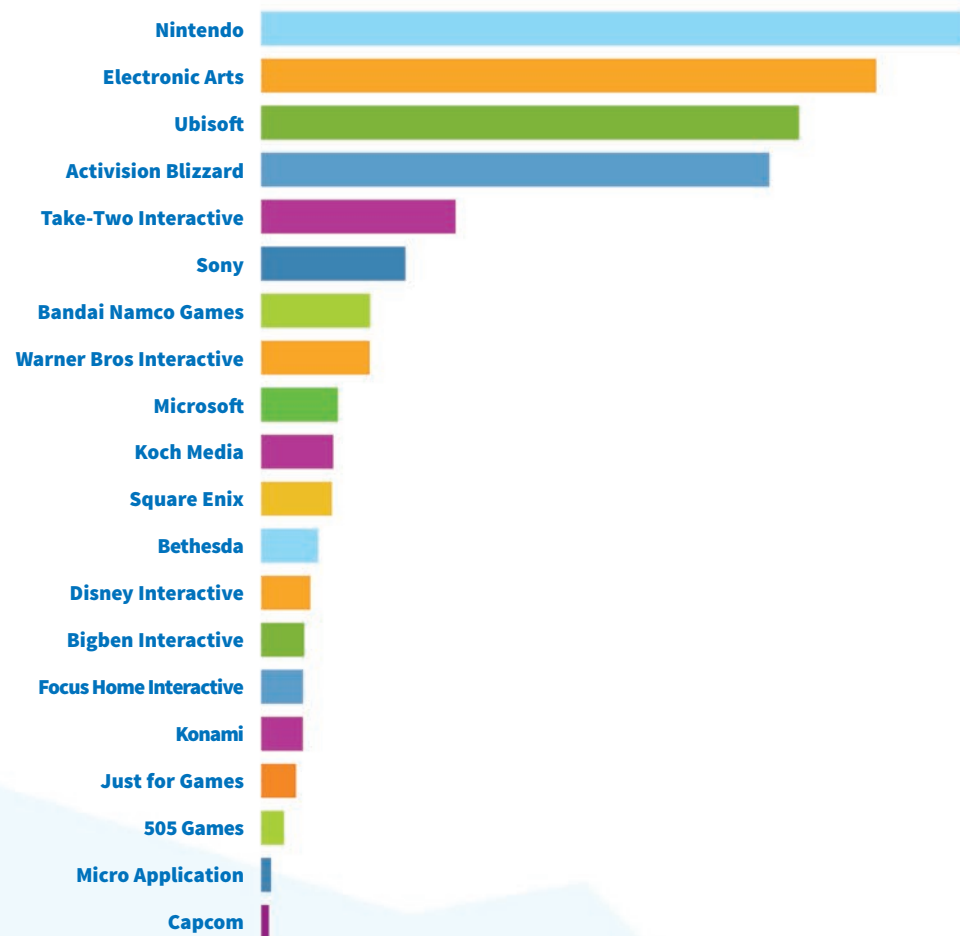


PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC



## Top 20 éditeurs 2014

Classement en valeur. Périmètre logiciel consoles + jeux PC (Marché physique)



## Perspectives 2015

+4% de croissance attendue sur le marché français du jeu vidéo en 2015

2015

Un marché qui sera porté par  
**la croissance de l'ensemble  
des segments de marché**  
Consoles, Logiciels,  
Accessoires

Le marché 2015 confirmera à nouveau la croissance des consoles de génération 8 qui porteront le segment tout entier. Avec l'avancée du cycle, c'est tout naturellement que les logiciels renoueront avec la croissance, alors que les accessoires confirmeront la leur.

De nombreuses sorties de jeux calibrés pour la génération 8 sont programmées cette année. Les innovations attendues permettent également de conserver le dynamisme du marché et d'entretenir l'appétence des joueurs.



## Rappel des générations de consoles

### Génération 5

Consoles	Date de sortie Europe
3DO	non disponible
Amiga CD32	sept-93
Atari Jaguar	nov-93
Saturn	08/07/1995
Playstation	29/09/1995
Nintendo 64	01/03/1997
Gameboy Color	23/11/1998

### Génération 6

Consoles	Date de sortie Europe
Dreamcast	14/10/1999
Playstation 2	24/11/2000
Gamecube	03/05/2002
Xbox	14/03/2002
Gameboy Advance	22/06/2001
Gameboy Advance SP	28/03/2003
Gameboy Micro	04/11/2005
N Gage	01/10/2003

### Génération 7

Consoles	Date de sortie Europe
Playstation 3	23/03/2007
Wii	08/12/2006
Xbox 360	02/12/2005
Nintendo DS	11/03/2005
PSP	01/09/2005

### Génération 8

Consoles	Date de sortie Europe
3DS	25/03/2011
PS VITA	25/02/2012
Wii U	30/11/2012
Xbox One	22/11/2013
Playstation 4	29/11/2013

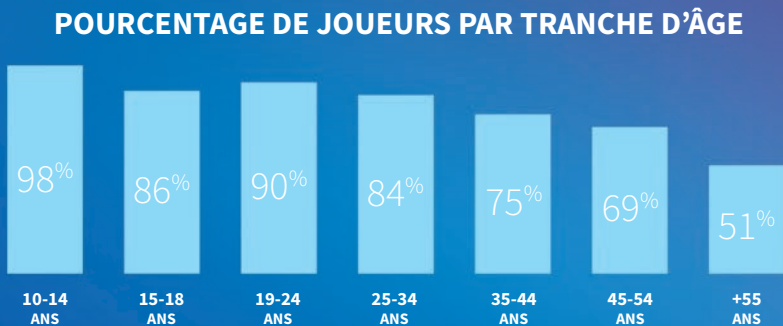
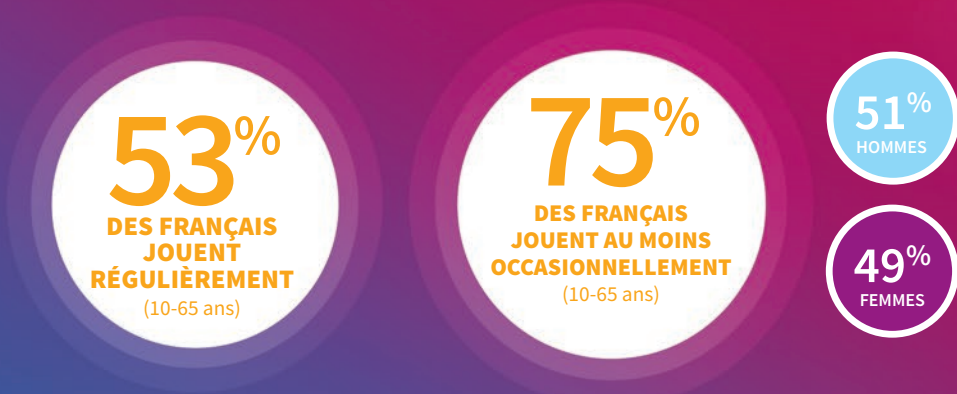
## Chapitre 2 Consommation et usages



### A propos de l'étude SELL « Les Français et le Jeu Vidéo »

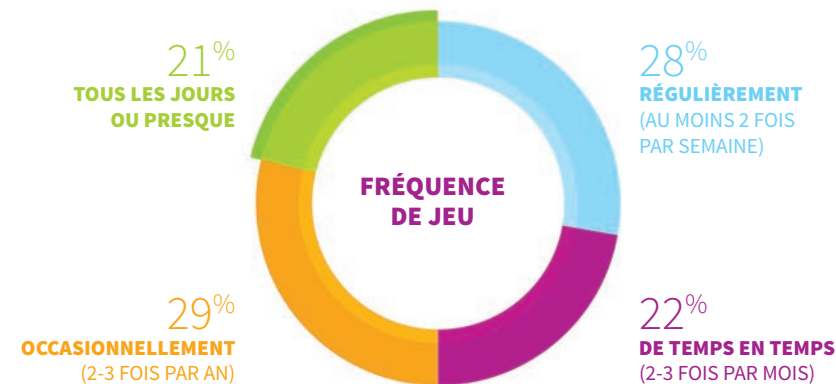
L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France. Pour cette enquête, un panel de 1 002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2014.

# Le jeu vidéo, loisir pour tous

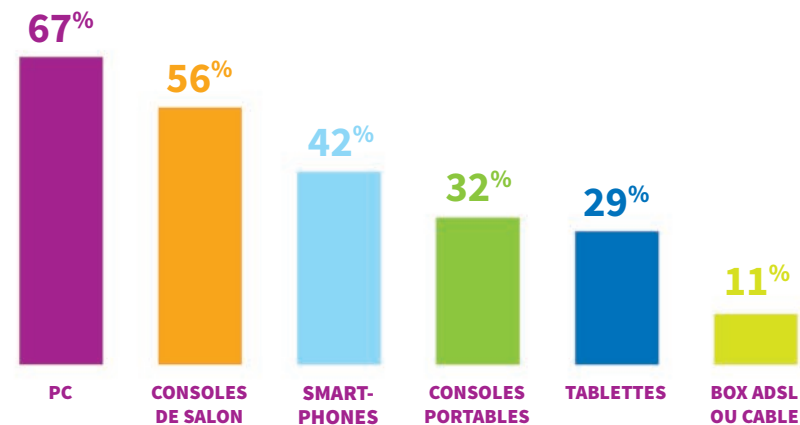


Sources : Etude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo » - Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2014

## PARMI LES JOUEURS



## RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



Sources : Etude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo » - Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2014

Le jeu vidéo, 2<sup>e</sup> industrie culturelle  
en France derrière le livre

**78%**

des Français jugent que  
le jeu vidéo est un  
**LOISIR POUR  
TOUTE LA  
FAMILLE**

**70%**

des Français jugent  
que le jeu vidéo est une  
**NOUVELLE  
CULTURE**

**61%**

des Français jugent que  
le jeu vidéo est une  
**ACTIVITÉ  
POSITIVE**

## Chapitre 3

# Une industrie responsable



# PEGI : Pan European Game Information

## Une industrie responsable



Créé en 2003, le système PEGI est présent dans 31 pays, regroupe 600 entreprises et a ratifié plus de 20 000 jeux depuis sa création.

### 3 questions à Simon Little, Directeur général PEGI SA. :

*Quel est le processus de ratification d'un jeu ?*

La classification d'un jeu par PEGI est le résultat d'un processus très encadré : chaque société nomme un référent qui est formé spécifiquement à PEGI. Lors de la soumission d'un jeu, ce référent remplit un questionnaire qui détaille chaque aspect du jeu qui obtient alors une ratification provisoire.

Le contenu du jeu est ensuite vérifié par l'organisme de contrôle dédié et après validation, le jeu se voit apposer une classification définitive.

*Quel est l'organisme de contrôle ?*

Il y en a deux : le NICAM, basé aux Pays-Bas, pour les jeux 3, 7 et 12 et le Video Standards Council, basé au Royaume-Uni, pour les jeux 16 et 18. Ce sont tous les deux des organes totalement indépendants qui appliquent concrètement la signalétique PEGI.

*PEGI continue-t-il d'évoluer ?*

PEGI dispose d'un réseau d'experts internationaux qui sont des spécialistes et des universitaires reconnus dans le domaine des médias, de la psychologie, de la régulation, du droit ou des technologies. Ces experts conseillent PEGI sur les évolutions des technologies et des contenus.

**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.**

**Lancé au printemps 2003**, il s'est substitué à un certain nombre de systèmes nationaux de classification par âge au moyen d'un système unique désormais utilisé dans la plupart des pays d'Europe. **Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles**, dont Sony, Microsoft et Nintendo, ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe.

Le système de classification par âge a été élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE – Interactive Software Federation of Europe).



### QUE SIGNIFIENT LES PICTOGRAMMES ?

Les pictogrammes PEGI apparaissent sur le devant et au dos de l'emballage et indiquent l'une des classes d'âge suivantes : 3, 7, 12, 16 et 18. Ils donnent une **indication fiable du caractère adapté du contenu du jeu en termes 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 jeu fait usage d'un langage grossier.



Le jeu contient des scènes de violence.



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



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



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



Ce jeu peut également être joué en ligne.



Le jeu représente des corps nus et (ou) des comportements ou des allusions sexuelles.

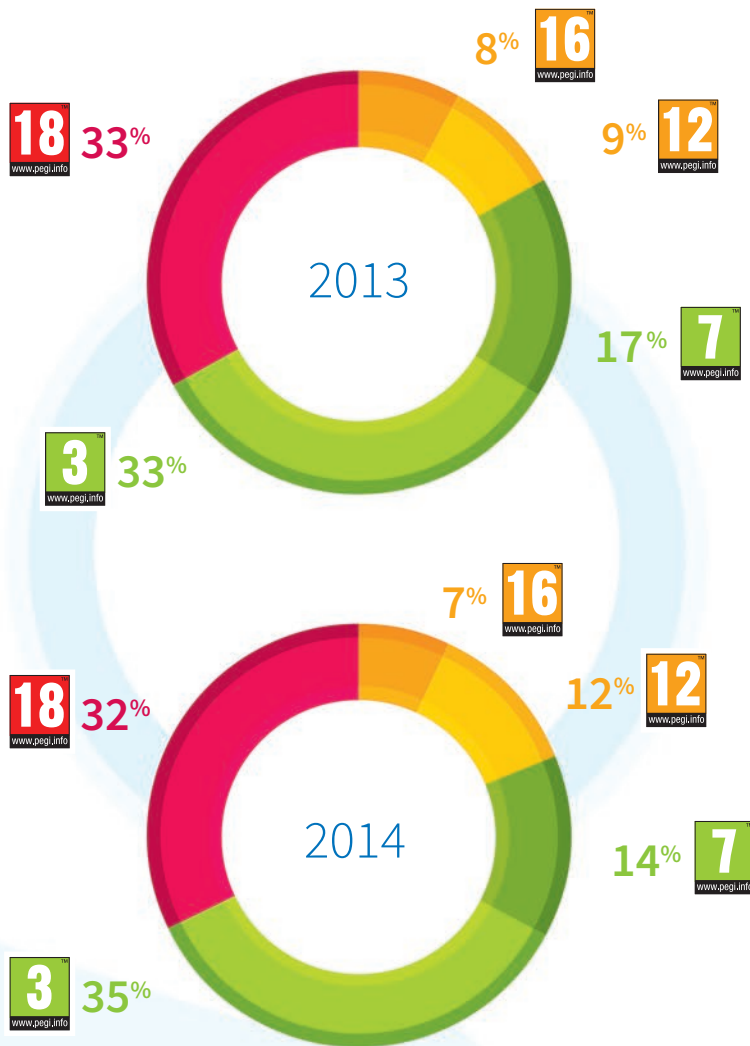


Ce jeu apprend et (ou) incite à parier.



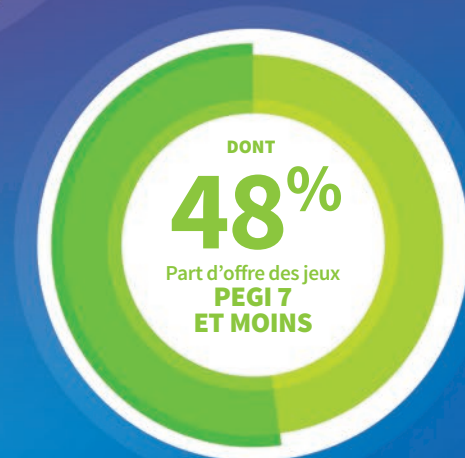
# PEGI : analyse des ventes

## Parts de marché en volume



Sources : GfK / Données panel à fin 2014

# PEGI : analyse de l'offre 2014



Sources : GfK / Données panel à fin 2014

# PédaGoJeux.fr

## Le site d'information et de sensibilisation sur le jeu vidéo



**PédaGoJeux guide les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo.**

Sur notre site Internet [www.pedagojeux.fr](http://www.pedagojeux.fr), nous leur transmettons les clés de compréhension et les bonnes pratiques leur permettant de mieux accompagner les enfants dans ce loisir. Les questions liées au temps de jeu, au sommeil, à l'âge, aux contenus des jeux font partie des préoccupations majeures des parents. PédaGoJeux s'attache, notamment, à ce que les parents connaissent et comprennent la signalétique PEGI pour qu'ils sélectionnent le jeu adapté à l'âge mais aussi à la sensibilité de leurs enfants. Nous insistons aussi sur l'importance du dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu.

PédaGoJeux est un collectif créé en 2008 par des acteurs issus de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. La composition multi-acteur de PédaGoJeux permet un discours équilibré sur le jeu vidéo. Sans le diaboliser, sans en avoir une vision angélique, notre objectif est de présenter les atouts du jeu vidéo et les points de vigilance à connaître.

Les membres actifs du collectif PédaGoJeux sont actuellement : l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF), Internet Sans Crainte, le ministère en charge de la Famille, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL), Bayard Jeunesse et JeuxOnLine.



Pour sensibiliser un public plus large, PédaGoJeux a créé un programme de partenariat « Ambassadeur PédaGoJeux ». Lancé en octobre 2014, il s'appuie sur des médiateurs

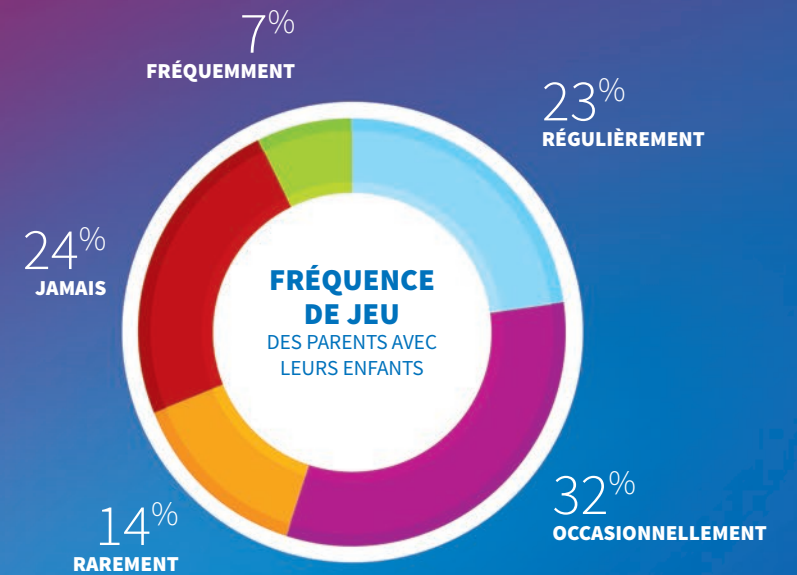
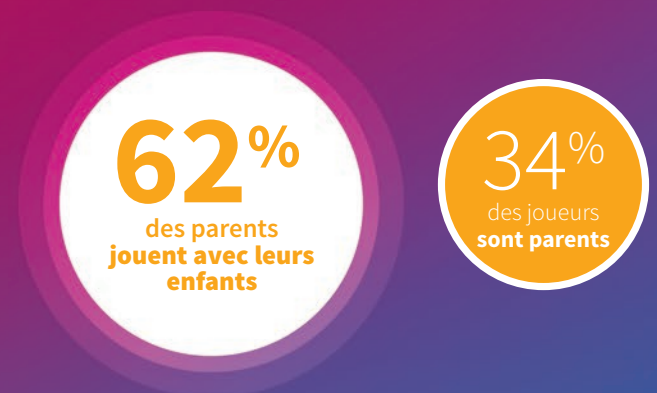
éducatifs, le plus souvent structures publiques ou associatives qui mènent des actions de sensibilisation et d'information sur le jeu vidéo auprès des familles. Ces Ambassadeurs agissent comme de véritables relais des informations PédaGoJeux.



**Ce programme a reçu le label Défenseur des droits dédié à la célébration du 25<sup>e</sup> anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.**

Enfin, le site Internet [pedagojeux.fr](http://pedagojeux.fr) fait peu à peu de plus en plus de pages pour proposer des informations enrichies et plus facilement accessibles.

# Les parents jouent avec leurs enfants



Sources : Etude SELL / GfK « Les Français et le Jeu Vidéo » - Sur une base de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans / Octobre 2014

## Pourquoi les parents jouent-ils avec leurs enfants ?

**69%**

c'est une opportunité de  
**PARTAGER UNE  
ACTIVITÉ**

**40%**

parce que le parent  
**AIME LES  
JEUX VIDÉO**

**24%**

parce que cela permet de  
**SURVEILLER LE  
CONTENU**

**56%**

parce que l'enfant  
**LE DEMANDE**

## Les parents sont-ils attentifs ?

**93%**

**SONT ATTENTIFS  
À LA PRATIQUE**  
du jeu vidéo de  
leur enfant

**85%**

donnent leur  
**PERMISSION  
AVANT L'ACHAT**  
d'un jeu vidéo

**40%**

utilisent le  
**CONTRÔLE  
PARENTAL**

**81%**

des parents  
**CONTRÔLENT LE  
TEMPS DE JEU**  
de leur enfant



## Écosystème du jeu vidéo



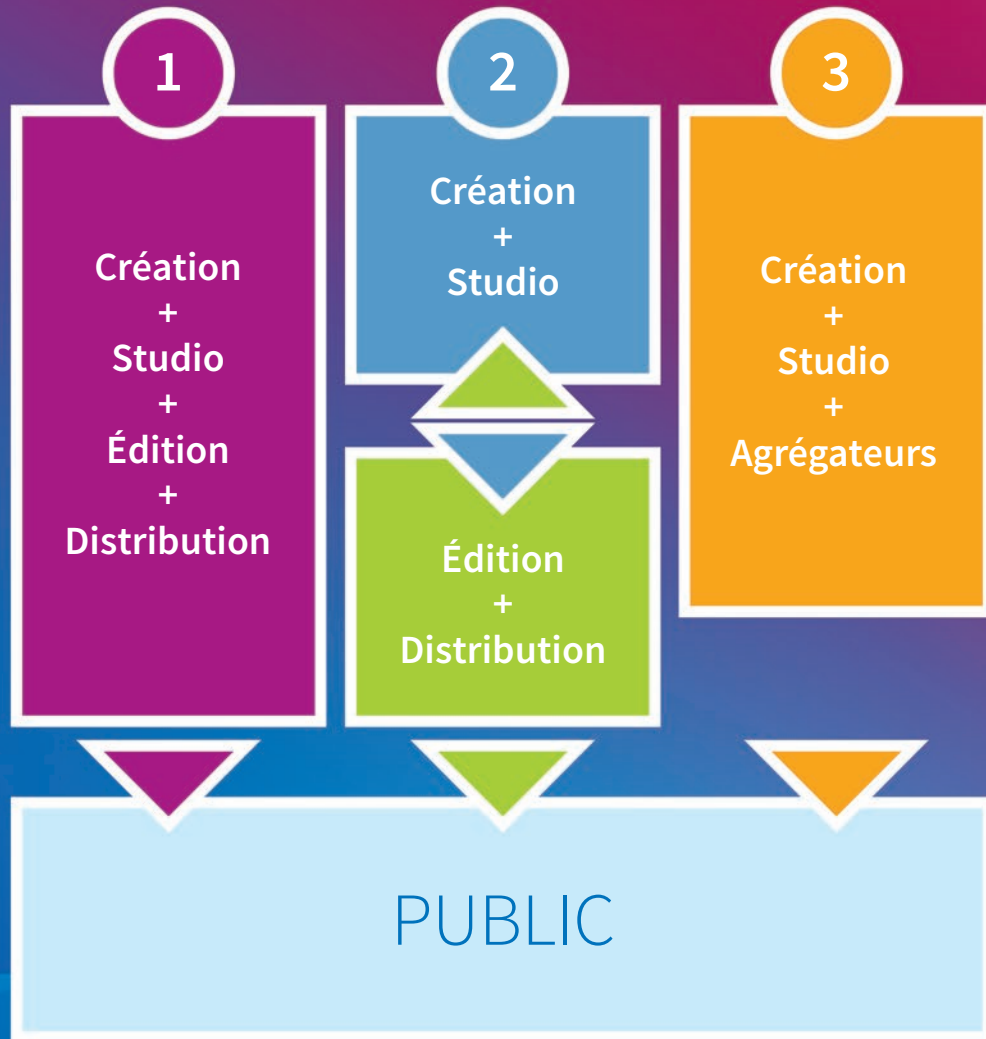
## Chapitre 4

# L'industrie française du jeu vidéo



## Modèles économiques

### Les 3 modèles économiques du jeu vidéo



## Chapitre 5

### Les rendez-vous 2015

# Les rendez-vous 2015

## IDEF



**IDEF**  
INTERACTIVE & DIGITAL  
ENTERTAINMENT FESTIVAL

# Pour sa 10<sup>e</sup> édition, l'IDEF déménage et prend ses quartiers à Bordeaux !



**En confirmant depuis sa création en 2006 son rôle clé pour développer et structurer le marché du jeu vidéo, l'IDEF ambitionne aujourd'hui d'accompagner l'évolution du secteur en s'adaptant aux besoins des acteurs de l'industrie.**

La filière toute entière nous a manifesté son intérêt de faire perdurer ce rendez-vous professionnel. L'IDEF est avant tout un outil pensé et fait pour la distribution et les acteurs de l'industrie, il est donc très important pour le SELL de concevoir cet événement et de le faire évoluer pour répondre à leurs attentes. La promesse de cette nouvelle édition : se recentrer sur les rencontres et rendez-vous d'affaires entre constructeurs, éditeurs, accessoiristes et acheteurs. Événement européen à sa création, l'IDEF cible aujourd'hui la France et le Benelux.

La 10<sup>e</sup> édition de l'IDEF se tiendra du 30 juin au 2 juillet 2015 à Bordeaux, au Hangar 14. Ce lieu est idéalement placé au cœur de Bordeaux, sur les bords de la Garonne, et offre toutes les prestations dont nous avons besoin pour organiser

ces trois jours d'immersion pour les professionnels de l'industrie. Les principaux acteurs du secteur se retrouveront autour des nouveautés révélées quelques jours plus tôt à l'E3 et qui rythmeront la fin d'année.

**Emmanuel Martin,**  
Délégué Général du SELL

# Les rendez-vous 2015

## Paris Games Week



**PARIS  
GAMES  
WEEK**

# La Paris Games Week : le rendez-vous du jeu vidéo en France



**Il y a 5 ans, la Paris Games Week voyait le jour... en cinq éditions réalisées, cet événement taillé sur mesure pour tous les joueurs et leur famille, s'est inscrit durablement dans le Top 5 mondial des salons dédiés au jeu vidéo.**

L'édition 2014 a accueilli 272 000 personnes traduisant un nouveau record de fréquentation, et s'est ouverte aux professionnels au travers d'un fort partenariat initié avec Game Paris et Game Connection que nous souhaitons renouveler et renforcer cette année. Nos ambitions pour les années à venir sont très fortes et clairement affichées, nous travaillons à rendre la Paris Games Week incontournable sur le calendrier international du jeu vidéo. Nous souhaitons faire de Paris l'une des capitales mondiales du jeu vidéo, au travers d'un événement qui rassemble la totalité des acteurs de l'industrie.

Pour cette 6<sup>e</sup> édition, nous confirmons nos dates idéalement placées pour les joueurs, pendant les vacances de la Toussaint, qui viennent découvrir en avant-première les

nouveautés de fin d'année. La Paris Games Week 2015 se tiendra ainsi du 28 octobre au 1<sup>er</sup> novembre.

Nous poursuivons nos efforts pour continuer d'optimiser d'année en année le confort de nos visiteurs, travaillons à représenter l'ensemble des segments du jeu vidéo, et l'ensemble des pratiques, ainsi que tous les acteurs en supportant tout particulièrement la filière française. Fait unique dans le paysage des salons de jeu vidéo, la Paris Games Week Junior reste une priorité dans le développement de l'événement, pour proposer à notre jeune public âgé de 3 à 12 ans les nouveautés qui leur sont dédiées.

**Emmanuel Martin,**  
Délégué Général du SELL



## Chapitre 6

# Le SELL

## Les missions du SELL

Le S.E.L.L. est le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs.

**Le SELL, créé en 1995, représente au plan national les éditeurs de jeux vidéo et de logiciels de loisirs.** Il compte une trentaine de membres qui représentent selon le panel GfK, plus de 95 % du chiffre d'affaires du secteur.

**Le SELL promeut et défend les intérêts collectifs des éditeurs de programmes interactifs** dans les différents domaines où ils sont engagés (hors ligne et en ligne) et sous les différents aspects professionnels, économiques ou juridiques qui les concernent, et contribue ainsi à la structuration du marché (classification, promotion de la profession, antipiraterie, presse...) et à sa reconnaissance par tous les professionnels, les pouvoirs publics et les consommateurs.

**Le SELL exprime la volonté de responsabilité de notre industrie :** système de classification **PEGI**, dispositif d'information à destination des parents **PédaGoJeux.fr**

**LE SELL ORGANISE ÉGALEMENT LES TEMPS FORTS DE NOTRE INDUSTRIE :**

Le salon professionnel européen : **IDEF** – [www.idefexpo.com](http://www.idefexpo.com)

Le salon grand public : **PARIS GAMES WEEK**  
[www.parisgamesweek.com](http://www.parisgamesweek.com)  
(272 000 visiteurs en 2014)



# Les missions du SELL



# Le Conseil d'Administration du SELL



Patrick Bellaiche  
**TAKE-TWO INTERACTIVE**

Stephan Bole  
**NINTENDO**

Jean-Pierre Bourdon  
**FOCUS HOME INTERACTIVE**

Philippe Cardon  
**SONY COMPUTER ENTERTAINMENT EUROPE**

Dominique Cor  
**ELECTRONIC ARTS**

Jérôme Dauby  
**505 GAMES**

Jean-Claude Ghinozzi  
**MICROSOFT**

Jérôme Le Grand  
**DISNEY INTERACTIVE**

Florent Moreau  
**SQUARE ENIX**

Arnaud Muller  
**BANDAI NAMCO GAMES**

David Neichel  
**ACTIVISION BLIZZARD**

John Parkes  
**UBISOFT**

## Les membres du SELL

505 Games	King
Activision Blizzard	Koch Media
Bandai Namco Games	Konami
Bethesda	Microsoft
Bigben Interactive	Nintendo
Capcom	Orange
Disney Interactive	Sega
Electronic Arts	Sony
Focus Home Interactive	Square Enix
Game One	Take-Two Interactive
Innelec Multimedia	Ubisoft
Just For Games	Warner Bros Interactive



### A propos du groupe GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez [www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr) et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en)

### A propos de l'étude SELL « Les Français et le Jeu Vidéo »

L'étude « Les Français et le Jeu Vidéo » est réalisée par GfK pour le compte du SELL, dans le but de mesurer et comprendre les usages et achats du jeu vidéo en France. Pour cette enquête, un panel de 1002 personnes âgées de 10 à 65 ans ont été interrogées en octobre 2014.



[WWW.SELL.FR](http://WWW.SELL.FR)

Emmanuel **Martin**  
Délégué Général  
[e.martin@sell.fr](mailto:e.martin@sell.fr)

Anne Sophie **Montadier**  
Responsable Communication et Relations Presse  
[as.montadier@sell.fr](mailto:as.montadier@sell.fr)