

3/3  
OCTOBRE  
2015

# L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

DONNÉES MARCHÉ ET  
CONSOMMATION FRANCE





Le marché du jeu vidéo a connu un retour à la croissance en 2014, preuve de l'adoption rapide et massive des consoles de génération 8. Sur les 9 premiers mois de 2015 la migration vers la génération 8 continue à se faire à un rythme accéléré. Plus de 7 millions de consoles de nouvelle génération ont été acquises depuis leur lancement. 2015, qui nous réserve encore de nombreuses surprises lors de cette période charnière que sont les 3 derniers mois de l'année, est portée par l'ensemble des acteurs du marché : constructeurs, éditeurs et accessoiristes.

Le jeu vidéo est devenu la 2<sup>ème</sup> industrie culturelle en France derrière le livre. Ce dynamisme est le fruit de l'incroyable force d'innovation des acteurs du secteur. Le jeu vidéo est unique dans son fonctionnement et son évolution. À la fois créateur du support et du contenu, la richesse de notre industrie se caractérise par sa capacité à être en mutation perpétuelle dans le rythme soutenu des avancées technologiques et des générations de consoles.

# Édito

Les éditeurs ont réussi le pari de l'intégration de ces nouvelles possibilités à des créations toujours plus surprenantes qui se veulent au service de l'expérience de jeu. Le cycle de renouvellement du parc des consoles est en marche sur un rythme remarquable, la phase de transition entre les générations 7 et 8 ayant été une réussite. Celle-ci s'accompagne d'un fort développement de l'offre de jeux et des accessoires qui progressent à mesure que le parc de consoles de nouvelle génération s'installe.

Les perspectives de l'industrie sont donc très positives. Avec cette nouvelle édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo, dévoilée à l'occasion de la Paris Games Week, nous allons vous donner le portrait le plus fidèle possible des joueurs français. Pour cela, nous présentons la deuxième édition de notre étude, s'intéressant aux pratiques des joueurs sur les consoles nouvelle génération. Autant de données qui vont parfois à l'encontre des idées reçues.

La Paris Games Week se veut être le carrefour de toutes ces composantes, toutes ces tendances de l'univers du jeu vidéo.

Nous poursuivons ainsi nos efforts afin de proposer un événement qui réunisse l'ensemble de la filière et tous les acteurs du secteur mais qui propose surtout une expérience incomparable au grand public.

Bon salon à tous et nous vous donnons rendez-vous en février 2016 pour la prochaine édition de l'Essentiel du Jeu Vidéo qui dressera le bilan de l'année 2015 !

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



# Sommaire

Chapitre 1	Les données essentielles pour comprendre le jeu vidéo	6
Chapitre 2	Marché français et perspectives	13
Chapitre 3	Profil des joueurs français	16
	Le jeu vidéo : un loisir pour tous	19
	Les femmes et le jeu vidéo	20
	Le streaming	22
	Les métiers du jeu vidéo	23
	Les parents et le jeu vidéo	24
	PédaGoJeux	27
	PEGI	28
	Projet GameCode	30
Chapitre 4	La Paris Games Week	32
Chapitre 5	Le SELL	35



# Chapitre 1

## Les données essentielles pour comprendre le 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 2015



35  
ans

ÂGE MOYEN  
DES JOUEURS  
EN 2015



56% H  
44% F

RÉPARTITION  
HOMMES / FEMMES  
EN 2015

# 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 de consoles a permis de doubler le chiffre d'affaires de l'industrie.



# Zoom sur les segments du marché



L'arrivée d'une nouvelle génération de consoles crée un phénomène de cycle entre les différents marchés du jeu vidéo (Hardware, Software, accessoires).

Ce phénomène se développe en trois phases :

1. Dans un premier temps, le développement du parc installé Hardware.
2. Ensuite, les consommateurs équipés achètent des jeux, ce qui profite au marché Software.
3. Enfin, le marché accessoire progresse à mesure que le parc installé se développe.

Source : GfK

## Parc de consoles installé en France sur les générations 7 et 8 à fin septembre 2015

**35 907 745**

consoles de génération 7 & 8

**17 556 505**

consoles de salon

**18 351 039**

consoles portables

**52%**

Taux d'équipement des foyers français (projection à fin 2015)

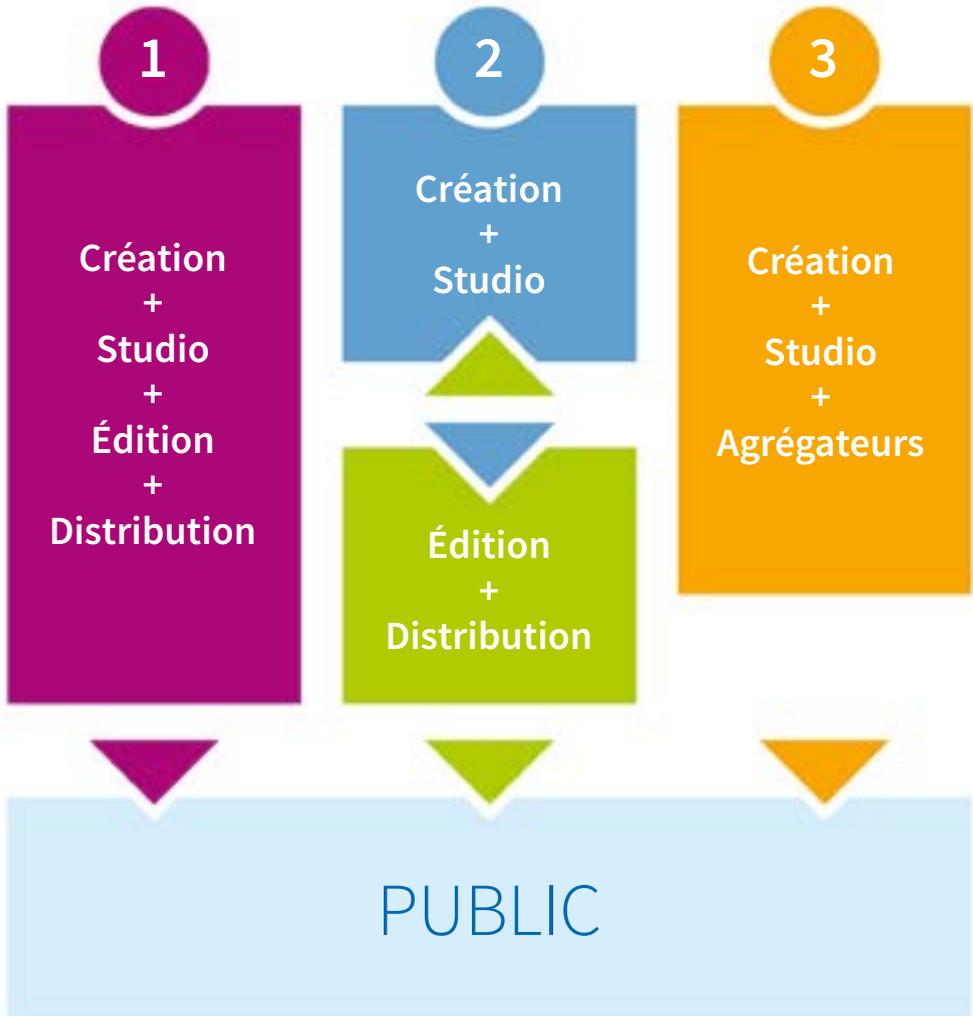
Source : GfK / Données panel à Septembre 2015

# Écosystème du jeu vidéo



# Modèles économiques

## Les 3 modèles économiques du jeu vidéo



# Le circuit d'un jeu vidéo physique



## Chapitre 2

# Marché français et perspectives



# 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

# Janvier - Septembre 2015

**7 MILLIONS  
DE CONSOLES  
DE GÉNÉRATION 8**

base installée à fin septembre 2015



**+40%**  
en volume

**HAUSSE**  
des ventes  
de **software**  
de génération 8

à fin Septembre 2015  
(VS Janvier / Septembre 2014)

**+40%**  
en valeur

**+10%**  
en volume

**HAUSSE**  
des ventes  
du marché  
des **accessoires**

à fin Septembre 2015  
(VS Janvier / Septembre 2014)

**+8%**  
en valeur

Sources : Panel GfK, à fin Septembre 2015

## PERSPECTIVES 2015 : UNE CROISSANCE PORTÉE PAR L'ENSEMBLE DU MARCHÉ

**ESTIMATION GfK  
SUR LE CHIFFRE  
D'AFFAIRES À FIN 2015**

**+8%**

(Périmètre : physique seul  
ou physique et dématérialisé  
inclus)

# Chapitre 3

## Profil des joueurs français



### **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 2015.

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

**74%**

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

**67%**

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

**60%**

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

# Le jeu vidéo, loisir pour tous

**53%**  
**DES FRANÇAIS  
JOUENT  
RÉGULIÈREMENT**  
(10-65 ans)

**74%**  
**DES FRANÇAIS  
JOUENT AU MOINS  
OCCASIONNELLEMENT**  
(10-65 ans)

**56%**  
HOMMES

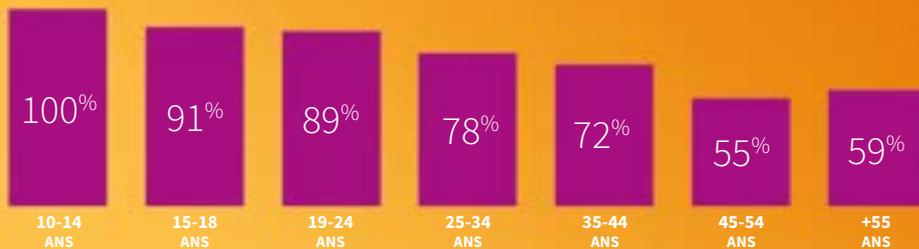
**44%**  
FEMMES

**35  
ans**  
**MOYENNE D'ÂGE**  
du joueur de  
jeu vidéo

**37  
ans**  
HOMMES

**33  
ans**  
FEMMES

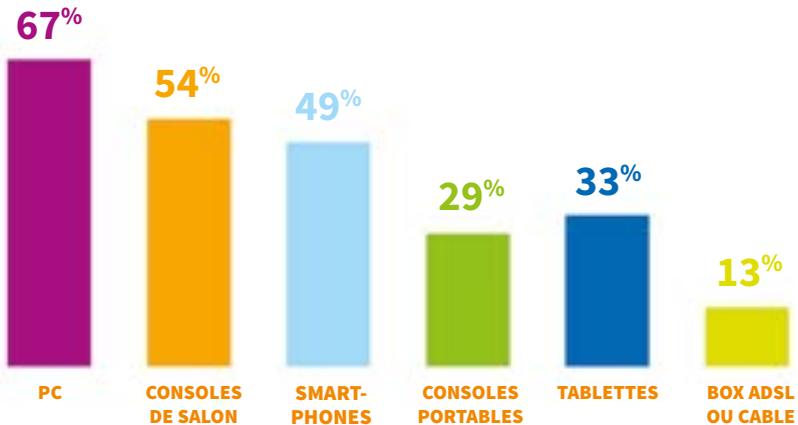
## POURCENTAGE DE JOUEURS PAR TRANCHE D'ÂGE



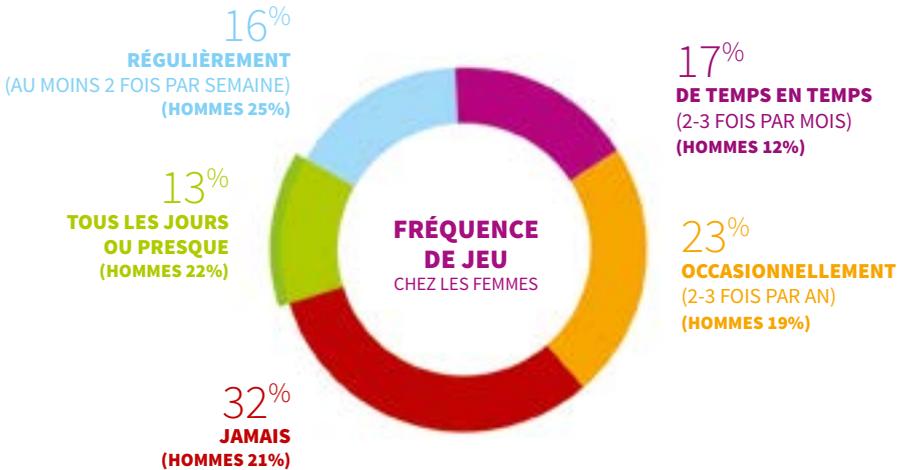
## PARMI LES JOUEURS



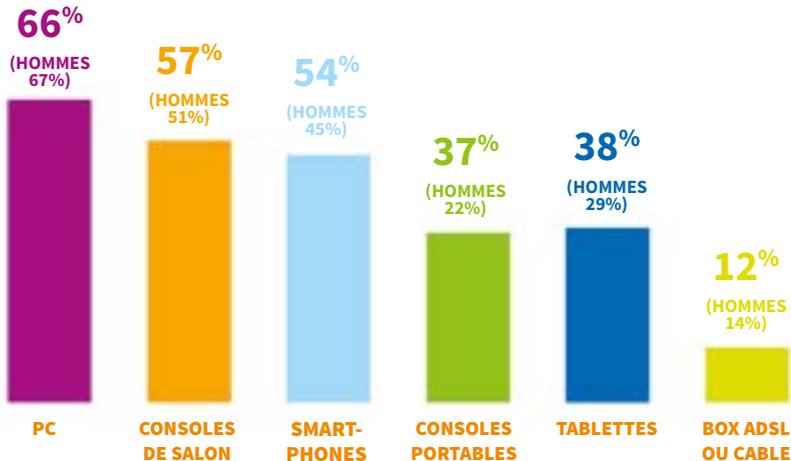
## RÉPARTITION DES JOUEURS PAR PLATEFORME



# Les femmes & le jeu vidéo

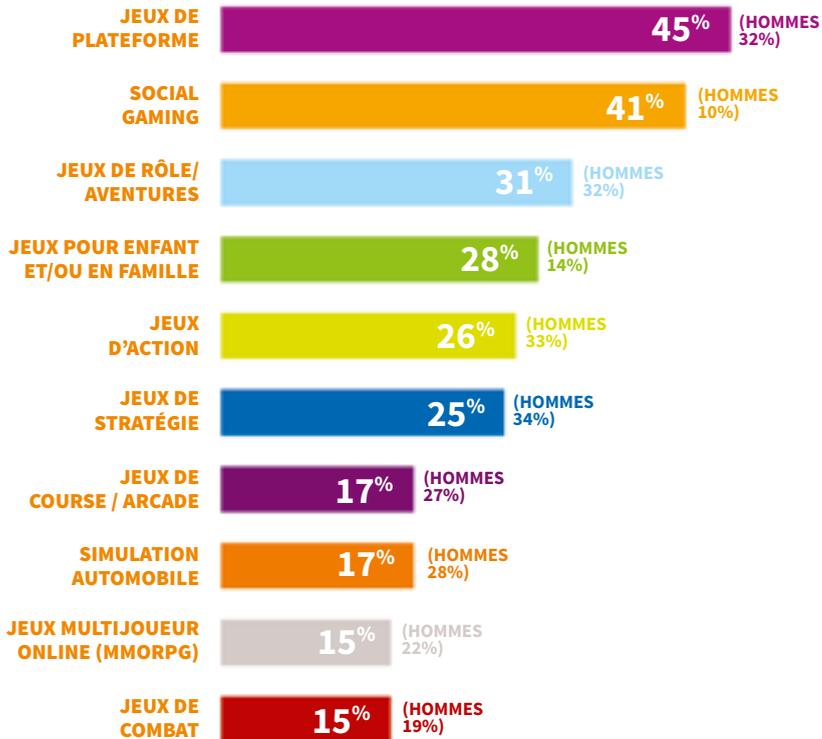


## SUR QUELLES PLATEFORMES JOUENT-ELLES ?



# Top 10 des genres femmes

## RÉPARTITION DES JOEUSES PAR TYPE DE JEU



# Le streaming

**1/3**

1 Français sur 3  
**A DE L'INTERÊT  
POUR L'E-SPORT**

**9%**  
sont fortement  
IMPLIQUÉS DANS  
LA THÉMATIQUE

**16%**  
des français regardent  
des compétitions  
d'e-sport sur internet  
(Tournoi de Counter Strike,  
Starcraft, League of Legend...)

**4%**  
en regardent  
DE MANIÈRE  
RÉGULIÈRE

**21%**

des français regardent  
des vidéos ou  
des parties de jeux vidéo  
en direct

**4%**  
en regardent  
DE MANIÈRE  
RÉGULIÈRE

dailymotion

YouTube

twitch

...

**12%**  
des français mettent en  
ligne des vidéos de leurs  
parties de jeux vidéo  
(Via le bouton «Share»)

**2%**  
le font  
DE MANIÈRE  
RÉGULIÈRE

**31%**

des Français regardent des  
clips ou des vidéos de parties  
de jeux vidéo mises en ligne  
par d'autres joueurs

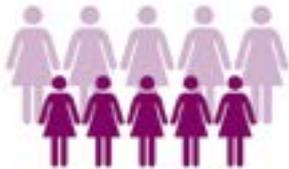
**10%**  
en regardent  
DE MANIÈRE  
RÉGULIÈRE

## Les métiers du jeu vidéo

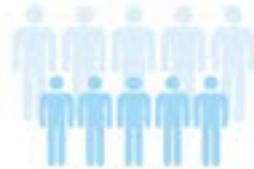


### PROPORTION HOMMES / FEMMES OUVERTS À L'IDÉE DE POUVOIR UN JOUR TRAVAILLER DANS LE JEU VIDÉO

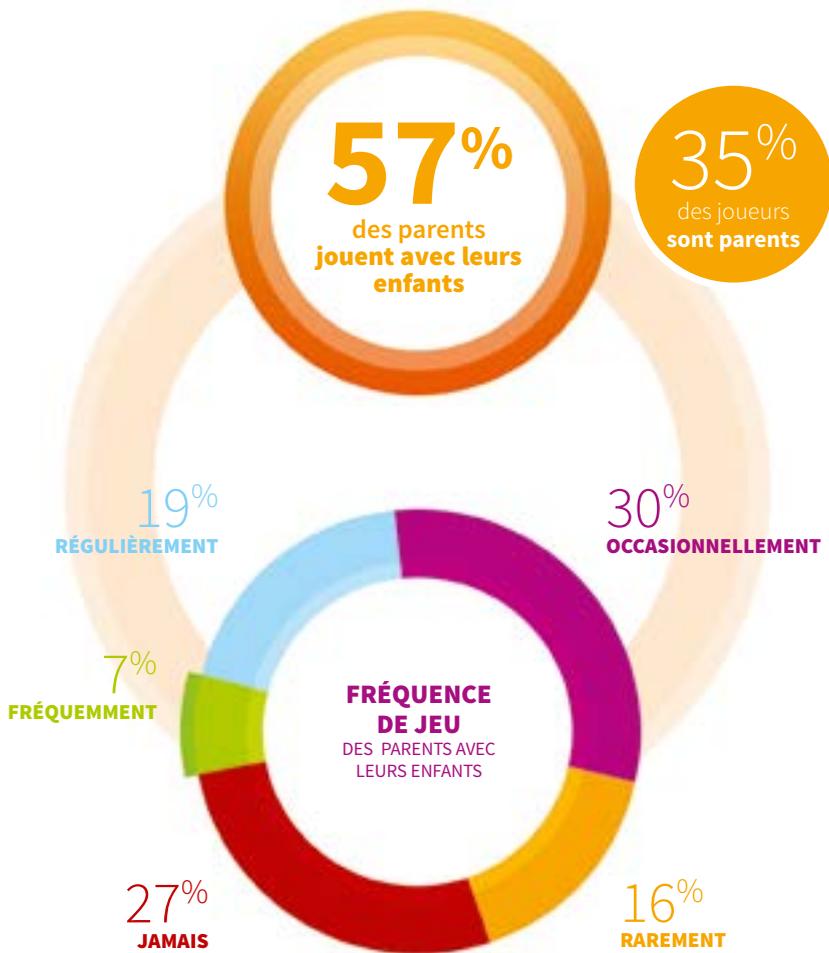
**43%**  
DES FEMMES



**57%**  
DES HOMMES



# Les parents jouent avec leurs enfants



# Pourquoi les parents jouent-ils avec leurs enfants ?

**55%**

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

**43%**

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

**29%**

**POUR LE FUN**

**42%**

parce que l'enfant  
**LE DEMANDE**

**25%**

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

# Les parents sont-ils attentifs ?

**91%**

**SONT ATTENTIFS  
À LA PRATIQUE**

du jeu vidéo de  
leur enfant

**80%**

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

**45%**

utilisent le  
**CONTRÔLE  
PARENTAL**

**80%**

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

# 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 [pedagojeux.fr](http://pedagojeux.fr), ces derniers trouvent toutes les bonnes pratiques et clés de compréhension les aidant à 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 adultes. PédaGoJeux s'attache, notamment, à ce que les parents connaissent et comprennent la signalétique PEGI pour sélectionner les jeux adaptés à l'âge, à la sensibilité de leurs enfants et aux valeurs familiales. Le dialogue avec l'enfant sur son expérience de jeu et le partage du jeu en famille sont également essentiels aux yeux de PédaGoJeux.



Afin d'étendre son action, PédaGoJeux développe depuis 2014 un réseau de médiateurs éducatifs, les « Ambassadeurs PédaGoJeux », le plus souvent des structures publiques ou associatives qui œuvrent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles. Ce programme a reçu en 2014, le label Défenseur des droits dédié à la célébration du 25e anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.



**PédaGoJeux.fr**

En 2015, PédaGoJeux a souhaité s'adresser spécifiquement aux plus jeunes en créant

PédaGoJeux Junior, un espace proposant des contenus dédiés aux 6-12 ans. Avec Tralalere / Internet Sans Crainte et le SELL, deux de ses membres fondateurs, PédaGoJeux participe au lancement de GameCode, une application de création de jeu vidéo dédiée aux 9-14 ans qui les invite à passer du statut de consommateur à celui de créateur, et leur donne les clés pour prendre une distance critique avec leurs pratiques vidéoludiques. Avec GameCode, les enfants découvrent les coulisses de la fabrication d'un jeu vidéo en abordant les notions de la programmation et en développant leur culture numérique.

**PédaGoJeux est un collectif créé en 2008 par des acteurs issus de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. Les membres actifs du collectif PédaGoJeux sont actuellement : l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF), Internet Sans Crainte (Tralalere), le ministère en charge de la Famille, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL), Bayard Jeunesse et JeuxOnLine. La composition multi-acteur de PédaGoJeux permet un discours équilibré sur le jeu vidéo. Sans le diaboliser, sans avoir une vision angélique, l'objectif est de présenter les atouts du jeu vidéo et les points de vigilance à connaître.**

# PEGI : Pan European Game Information

## Une industrie responsable



*Créé en 2003, le système PEGI est présent dans 38 pays, regroupe 1 000 entreprises et a ratifié plus de 24 000 jeux depuis sa création.*

*PEGI continue de mener des actions d'information à destination des joueurs. Pour cela, les professionnels de la distribution sont un relai essentiel pour sensibiliser les joueurs et leurs parents. Dans cette démarche, PEGI vient de lancer en France un programme d'e-learning pour les distributeurs, que Jennifer Wacrenier, Responsable Communication PEGI nous présente.*

***Vous lancez un programme baptisé PEGI e-learning pour les distributeurs en France, en quoi consiste-t-il ?***

PEGI S.A. propose une nouvelle formation destinée aux employés des magasins revendeurs de jeux vidéo.

Cet outil est un e-learning, un cours en ligne sur le système PEGI, les critères de la signalétique et le contexte légal pour les ventes de jeux en France. Le développement de cet e-learning pour les distributeurs est réalisé au niveau européen. Il est en cours de publication dans les différents pays avec les modules traduits contenant les informations nationales.

L'objectif est de fournir une formation interactive qui peut être accessible via PC, smartphone ou tablette. Le cours est composé d'informations, de visuels et d'animations sur la signalétique PEGI, les critères de la classification, les liens entre les logos des âges et les descripteurs de contenu, les types de contenu, les règles à respecter envers PEGI ainsi que les lois nationales. Le module est d'une durée approximative de 30 minutes.

***Quels sont les avantages pour les distributeurs ?***

Les avantages sont multiples car ce programme leur permet d'avoir des employés formés qui connaissent la signalétique PEGI et les lois locales de classification par âge et de protection

des mineurs. Ils pourront ainsi mieux répondre aux questions des consommateurs. Souscrire à cette formation démontre une responsabilité de l'entreprise. L'e-learning permet l'obtention d'un certificat PEGI pour le magasin et pour les employés individuellement. La formation est gratuite, rapide et facilement accessible.

***Quel est le contenu de l'e-learning ?***

La formation se divise en 4 modules :

- **Description de PEGI** : les catégories d'âge et les descripteurs de contenus, le processus de classification, les statistiques, les critères détaillés et les types de contenus
- **PEGI dans la distribution** : l'affichage des logos, le packaging, les questions des consommateurs et la gestion des plaintes
- **Les principes PEGI et la législation nationale** : la situation européenne, les lois nationales et la charte de la distribution en France
- **Test de connaissance**, qui permet l'obtention d'un certificat de formation PEGI.

### **CONTACT PEGI**

**Jennifer Wacrenier**  
*Responsable Communication*  
[jennifer.wacrenier@pegi.eu](mailto:jennifer.wacrenier@pegi.eu)

**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. Il est depuis cette année également appliqué à toutes les nouvelles applications disponibles sur le Google Play.

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. Les descripteurs ci-dessous apparaissent au dos de l'emballage indiquent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification par âge particulière.**



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 apprend et (ou) incite à parier.



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

# GameCode, une application de création de jeux vidéo pour les 9-14 ans



*Avec GameCode, les enfants s'initient à la programmation, découvrent les secrets de la fabrication des jeux vidéo et créent leurs propres jeux. L'application sera lancée lors de la Paris Games Week Junior 2015 à travers des ateliers organisés avec Tralalere sur l'espace PédaGoJeux et sera disponible gratuitement sur [www.code-decode.net](http://www.code-decode.net).*

## CODER AVEC GAMECODE POUR DÉCODER LES MONDES NUMÉRIQUES

GameCode permet aux 9-14 ans de découvrir les coulisses de la fabrication d'un jeu vidéo en abordant les notions de la programmation. Ludique et éducatif, GameCode permet de créer son propre jeu en développant sa culture numérique. L'application propose de :



Construire pas à pas un univers de jeu vidéo : décor, plateformes, personnages, bonus



Définir le Level Design, difficulté et niveau de jeu



Paramétrer / programmer des comportements, des personnages et des bonus



Découvrir au fil des missions la logique du « game design » et les mécaniques de game-play



Manipuler des blocs de code à partir d'une codothèque

Écrire des lignes de code (JavaScript simplifié)

# GameCode, une application de création de jeux vidéo pour les 9-14 ans

## DEUX MODES D'UTILISATION SONT PROPOSÉS

**1**

### LE PARCOURS GUIDÉ

QUI ACCOMPAGNE LES JEUNES, PAS À PAS, DANS LA FABRICATION D'UN JEU DE PLATEFORME

**2**

### L'UTILISATION LIBRE

POUR CRÉER SON JEU EN EXPÉRIMENTANT LIBREMENT, SANS CONSIGNE.

## UN OUTIL D'AIDE AU SERVICE DES MÉDIATEURS ÉDUCATIFS

Inutile d'être un petit génie de l'informatique pour utiliser GameCode, l'application est conçue en priorité pour un usage à l'école et dans le cadre d'activités périscolaires. Aucune expertise informatique préalable n'est requise. GameCode s'appuie sur un parcours guidé et un dispositif pédagogique complet (fiches, évaluation, gestion de classes / groupes...) qui facilitent la mise en œuvre d'ateliers d'initiation au code et à la culture des jeux vidéo.

GameCode est une production Tralalere réalisée en partenariat avec PédagoJeux, avec le soutien du Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) et de l'Union européenne. L'application bénéficie du soutien de la Caisse des Dépôts dans le cadre des Projets d'Investissement d'Avenir.



**GAME  
CODE\_**

# Chapitre 4

# La Paris Games Week





**Pour cette 6<sup>ème</sup> édition, la Paris Games Week prend une ampleur inédite avec plus de 60 000 m<sup>2</sup> de surface pour offrir à tous, gamers et familles, l'expérience la plus belle, la plus fun et la plus immersive qui soit. Ces 5 jours mettent notre salon au centre de la planète jeu vidéo en offrant un programme encore plus riche et au rayonnement international.**

Notre volonté est de faire de la Paris Games Week la vitrine du jeu vidéo sous toutes ses formes. Les éditeurs, qui ont largement répondu présent cette année, dévoileront leurs nouveautés de fin d'année et parfois en avant-première, celles de 2016 pour le plaisir de tous les gamers. Cette année, nous avons également multiplié les invitations pour rassembler studios, associations, communautés autour des constructeurs, éditeurs et accessoiristes.

Ensemble, ils font la richesse et participent au formidable dynamisme de notre industrie en France : la Paris Games Week se devait de les rassembler pour célébrer, pendant 5 jours, la culture gamer.

Enfin, la Paris Games Week 2015 est aussi un lieu d'échanges, de rencontres et d'informations sur le jeu vidéo. Nos nombreux partenaires ont répondu favorablement pour informer et sensibiliser les visiteurs.

Le salon est ainsi le reflet de la volonté de responsabilité de notre industrie et veut accompagner les joueurs et leurs familles dans leur pratique du jeu vidéo.

**Emmanuel Martin,**  
Délégué Général du SELL

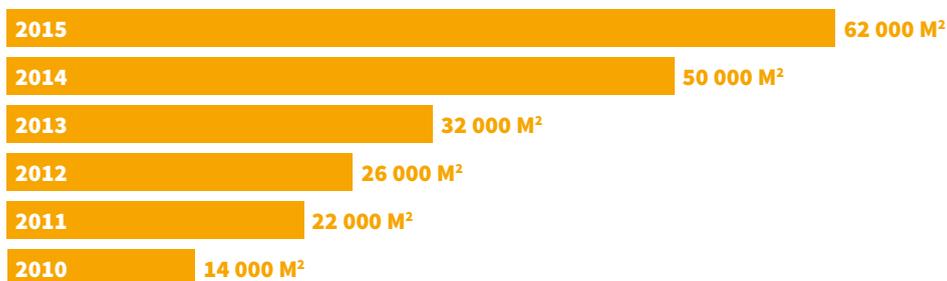
# La Paris Games Week en chiffres

Top 5 des événements internationaux consacrés au jeu vidéo. Top 5 des salons français.

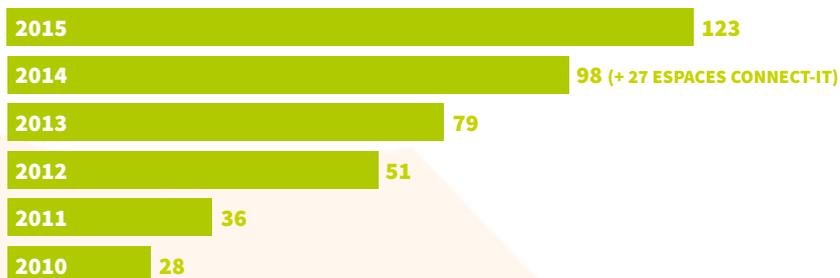
## ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITEURS



## ÉVOLUTION DE LA SURFACE



## ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EXPOSANTS





# Chapitre 5

## 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 **PedaGoJeux.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)

### Professionnels

Études - Information  
Relations Publiques  
IDEF

### Pouvoirs Publics

Gouvernement  
Institutions  
Union Européenne



### Public

PEGI - PEDAGOJEUX  
Lutte contre le piratage

### Joueurs

Paris Games Week  
Infos - Actu - Prévention

# Le Conseil d'Administration du SELL

Patrick Bellaïche

**TAKE-TWO INTERACTIVE**

Dominique Cor

**ELECTRONIC ARTS**

Florent Moreau

**SQUARE ENIX**

Jean-Pierre Bourdon

**FOCUS HOME INTERACTIVE**

Jean-Claude Ghinozzi

**MICROSOFT**

Arnaud Muller

**BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT**

Philippe Cardon

**SONY COMPUTER**

**ENTERTAINMENT EUROPE**

Philippe Lavoué

**NINTENDO**

John Parkes

**UBISOFT**

Julie Chalmette

**BETHESDA**

Jérôme Le Grand

**DISNEY**

**INTERACTIVE**

Michael Sportouch

**ACTIVISION BLIZZARD**



## LES MEMBRES DU SELL

505 Games  
Activision Blizzard  
Bandai Namco Entertainment  
Bethesda  
Bigben Interactive  
Capcom  
Disney Interactive  
Electronic Arts  
Focus Home Interactive  
Game One  
Gravity Europe  
Innelec Multimedia  
Just For Games

King  
Koch Media  
Konami  
Microsoft  
Nintendo  
Orange  
PDP  
Sega  
Sony  
Square Enix  
Take-Two Interactive  
Ubisoft  
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://www.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 2015.



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

Jean-Claude **Ghinozzi**  
Président

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)