

NOVEMBRE 2022

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO



# LES FRANÇAIS

## ET LE JEU VIDÉO



SYNDICAT  
DES ÉDITEURS  
DE LOGICIELS  
DE LOISIRS



NOVEMBRE 2022

# L'ESSENTIEL

## DU JEU VIDÉO

**CHAPITRE 1**

**CHAPITRE 2**

**CHAPITRE 3**

LE JEU VIDÉO EN FRANCE

UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

LE SELL

06

34

50

ÉDITO

# LE MOT DE LA PRÉSIDENTE



**C**hères toutes et chers tous,

L'année 2022 n'est pas une année comme les autres, elle marque un tournant dans notre industrie. Il y a exactement 50 ans, la première console de jeux vidéo était commercialisée, posant ainsi les premiers jalons d'un secteur qui ne savait pas encore qu'il aurait un impact aussi bien technologique que sociologique. Génération après génération, ce loisir numérique a su séduire les joueurs de tout âge. Les joueurs et joueuses d'hier sont les parents d'aujourd'hui, ce qui confère au jeu vidéo la force d'être un médium transgénérationnel qui se joue, se partage.

Désormais, le jeu vidéo s'impose comme un loisir social, convivial et familial au sein des foyers français, mais surtout, il fait partie intégrante de notre quotidien. Le portrait-robot du joueur type n'existe pas tant les joueurs sont aujourd'hui représentatifs de la population française. Notre nouvelle étude, en collaboration avec Médiamétrie, met en exergue un jeu vidéo installé dans toutes les couches de notre société. Juniors, seniors, enfants, parents, ils sont 37 millions (de 10 ans et plus) et 53 % des Français déclarent jouer régulièrement.

Si le jeu vidéo est aussi populaire, c'est grâce à son pouvoir intergénérationnel. Chez les enfants de plus de 10 ans, ils sont 95 % à s'adonner à ce loisir et 68 % chez les adultes. Mais le fait le plus singulier, c'est de constater qu'année après année, le jeu vidéo s'ancre de plus en plus chez les seniors de plus de 60 ans, avec 44 % de cette population concernée.

À bien des égards, le jeu vidéo séduit. Tout d'abord par la diversité des plateformes offrant la possi-

bilité de vivre des aventures, des émotions sur PC, console, smartphone ou tablette, mais également à travers une proposition éditoriale de plus en plus riche et diversifiée.

Autant de titres pour s'évader qui permettent au jeu vidéo d'être considéré comme un vecteur de détente, de plaisir, de partage et de convivialité. Que l'on joue entre amis dans son salon ou à distance grâce au jeu multijoueur en ligne, cette convivialité est au cœur de l'expérience, puisque c'est l'une des sources de motivation principale pour 69 % des joueurs.

Le partage est aussi une valeur importante au sein du cocon familial, 72 % des Français considèrent le jeu comme un loisir pour toute la famille, et apprécient donc de partager des moments avec leurs proches. Fait révélateur d'un intérêt croissant, 64 % des parents jouent au moins occasionnellement avec leur enfant. De plus, ils sont très attentifs au contenu des jeux grâce à la signalétique PEGI. Preuve que les campagnes de sensibilisation et les outils de contrôle parental mis à disposition par les constructeurs et éditeurs, depuis plusieurs années maintenant, portent leurs fruits. Le SELL s'attache plus que jamais à participer à l'évolution de cet écosystème et au développement du contrôle parental.

En cinquante ans, l'industrie du jeu vidéo n'a eu de cesse d'évoluer. Du processus créatif à la réalisation en passant par la commercialisation, de nombreux métiers viennent désormais accompagner le lancement d'un jeu, d'une nouvelle licence. Autant de femmes et d'hommes qui contribuent à générer des émotions, des passions et désormais des vocations. Chez les 18-24 ans, ils sont déjà 43 % à avoir déjà envisagé de travailler dans le jeu vidéo. Avec près d'une centaine d'écoles qui forment aux métiers du numérique et plus de 700 studios, la France est un terreau de créativité et d'innovation, mais surtout une terre de joueurs.

**JULIE CHALMETTE**  
PRÉSIDENTE DU SELL



## CHAPITRE 1

# LE JEU VIDÉO EN FRANCE



Mediametrie

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

Données recueillies et analysées par Médiamétrie pour le compte de SELL, dans le but de mesurer et de comprendre les usages et profils des joueuses et des joueurs de jeux vidéo en France.

Étude réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4 001 internautes de 10 ans et plus, représentatif de la population d'internautes vivant en France.

Tous droits réservés © 2022 Médiamétrie – [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)



# LE JEU VIDÉO EN FRANCE

## 37,4 MILLIONS DE JOUEURS

DE 10 ANS ET PLUS



\*joueur ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo

# LE JEU VIDÉO EN FRANCE

**88 %**

**ADULTES (18 ANS ET +)  
32,8 MILLIONS D'INDIVIDUS**

**ENSEMBLE  
DES JOUEURS  
FRANÇAIS**

**12 %**

**ENFANTS (10-17 ANS)  
4,6 MILLIONS D'INDIVIDUS**



# LE JEU VIDÉO EN FRANCE

LE JEU VIDÉO, ANCRÉ DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS :

3/4 DES JOUEURS JOUENT AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

## JOUEURS DE JEU VIDÉO



## JOUEURS ENFANTS



## JOUEURS ADULTES



PLUSIEURS FOIS  
PAR JOUR



TOUS LES JOURS  
OU PRESQUE



1 À 2 FOIS  
PAR SEMAINE



1 À 3 FOIS  
PAR MOIS

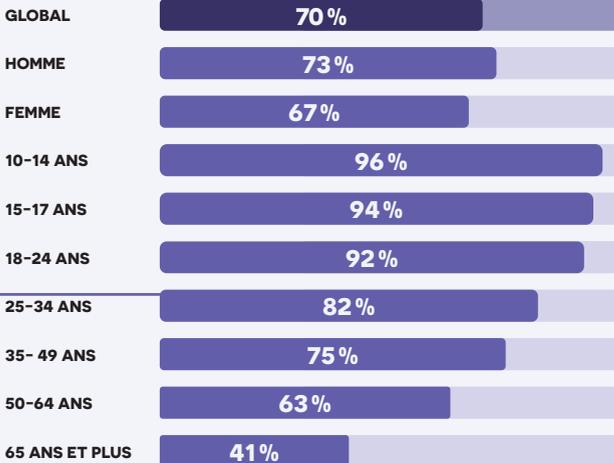


MOINS  
SOUVENT



## LE JEU VIDÉO CONCERNE

TOUTES LES STRATES DE LA POPULATION



**95%**

DES ENFANTS JOUENT AU JEU VIDÉO (10 - 17 ANS)



**68%**

DES ADULTES JOUENT AU JEU VIDÉO (18 ANS OU PLUS)

# PROFIL DU JOUEUR FRANÇAIS

## ENSEMBLE DES JOUEURS



**51%**

**HOMMES  
40 ANS**



**49%**

**FEMMES  
39 ANS**

**39 ANS**  
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

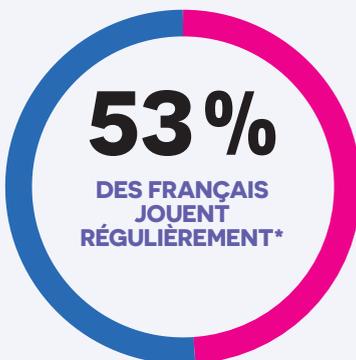
\*Joueur ayant déclaré jouer au moins une fois dans l'année aux jeux vidéo.

## JOUEURS RÉGULIERS



**53%**

**HOMMES  
38 ANS**



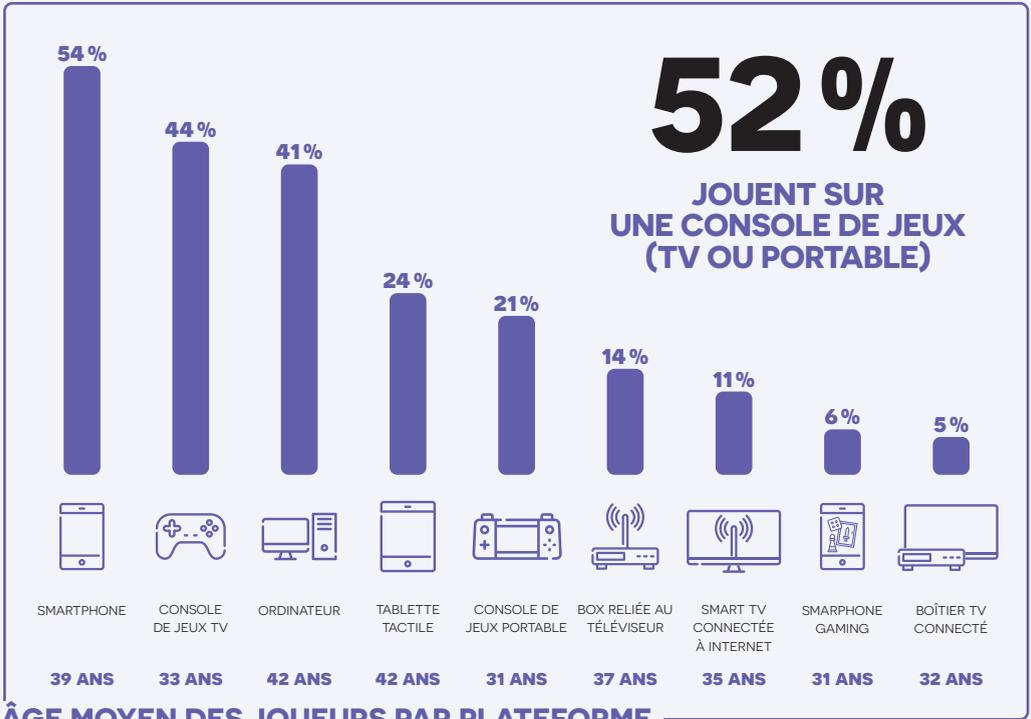
**47%**

**FEMMES  
39 ANS**

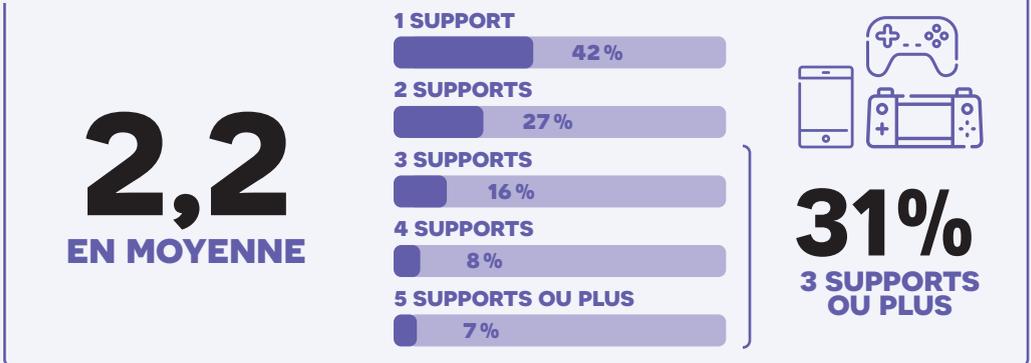
**38 ANS**  
ÂGE MOYEN DES JOUEURS

\*Joueur régulier : joueur ayant déclaré jouer au moins une fois par semaine aux jeux vidéo.

# SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



## NOMBRE DE SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER



# TOP 10 DES GENRES DE JEUX JOUÉS EN FRANCE

EN 2022, LES JOUEURS JOUENT EN MOYENNE À 3 GENRES DE JEUX DIFFÉRENTS

JEUX CASUAL / JEUX MOBILE



COURSE AUTOMOBILE



PLATEFORME



JEUX DE RÔLE / AVENTURE



JEUX DE SPORTS



ACTION



JEUX DE STRATÉGIE / STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL



JEUX DE TIR / FPS



JEUX POUR ENFANTS ET/OU FAMILLE



JEUX MULTIJOUEURS EN LIGNE



SOCIAL GAMING



COMBAT



JEUX DE MUSIQUE ET DE DANSE



AUTRE TYPE DE JEUX



# TOP 3 DES GENRES DE JEU VIDÉO JOUÉS PAR SUPPORT



## SMARTPHONE

**54 %** JEUX CASUAL

**11 %** SOCIAL GAMING

**11 %** JEU DE STRATÉGIE /  
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL



## CONSOLE DE JEUX TV

**34 %** ACTION

**33 %** COURSE AUTOMOBILE

**33 %** JEUX DE SPORTS



## ORDINATEUR

**24 %** JEU DE STRATÉGIE /  
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

**20 %** JEUX MULTIJOUEURS  
EN LIGNE

**19 %** JEUX CASUAL



## TABLETTE

**41 %** JEUX CASUAL

**13 %** JEU DE STRATÉGIE /  
STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

**13 %** JEUX DE SPORTS



## CONSOLE DE JEUX PORTABLE

**37 %** PLATEFORME

**30 %** JEUX POUR ENFANT /  
JEUX EN FAMILLE

**22 %** JEUX DE RÔLE / AVENTURE





**BOX RELIÉE AU TÉLÉVISEUR**

**19%** JEUX POUR ENFANT / JEUX EN FAMILLE

**19%** JEUX DE TIR / FPS

**19%** COURSE AUTOMOBILE



**SMART TV CONNECTÉE À INTERNET**

**25%** ACTION

**20%** JEU DE STRATÉGIE / STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

**20%** JEUX DE RÔLE / AVENTURE



**SMARTPHONE GAMING**

**39%** JEUX CASUAL

**26%** ACTION

**24%** PLATEFORME

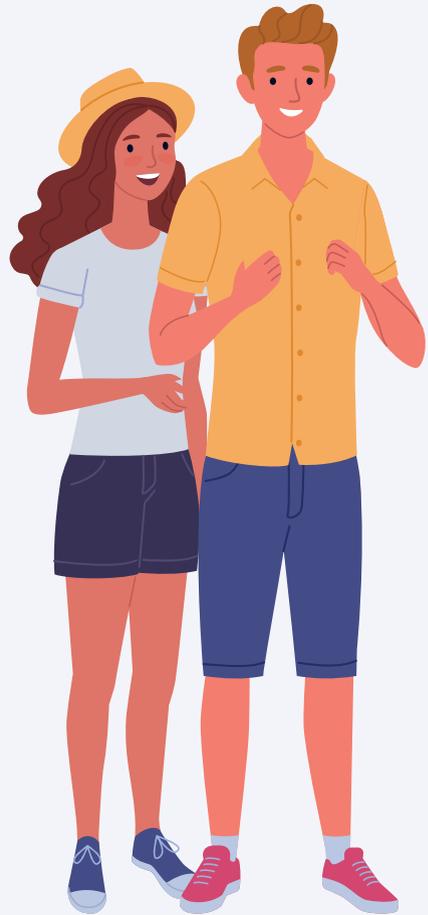


**BOÎTIER TV CONNECTÉ**

**31%** JEU DE STRATÉGIE / STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL

**31%** JEUX CASUAL

**27%** JEUX MULTIJOUEURS EN LIGNE



# PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

## PRATIQUE DU JEU À PLUSIEURS



**TOUS LES JOUEURS (97%) FONT L'EXPÉRIENCE DU JEU SOLO MAIS 60% JOUENT ÉGALEMENT À PLUSIEURS (EN LIGNE OU EN LOCAL)**

ENFANTS JOUEURS (10 - 17 ANS)

**83% JOUENT À PLUSIEURS**



ADULTES JOUEURS

**57% JOUENT À PLUSIEURS**



## LA MOITIÉ DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO JOUÉ EN LIGNE AVEC D'AUTRES JOUEURS

**50%**

DES JOUEURS JOUENT  
AUX JEUX VIDÉO EN LIGNE



**50%**

DES JOUEURS NE JOUENT PAS  
AUX JEUX VIDÉO EN LIGNE



**31%**

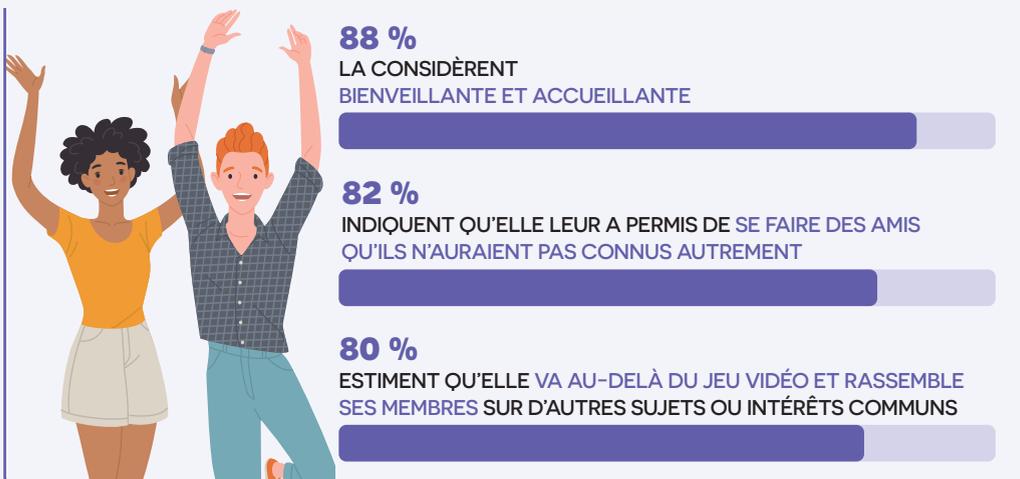
**DÉCLARENT QUE LE JEU VIDÉO  
LES A AIDÉS À SE FAIRE DES AMIS**

# PRATIQUE SOCIALE DU JEU VIDÉO

UNE DIMENSION COMMUNAUTAIRE IMPORTANTE, ET UNE PERCEPTION POSITIVE DE LA COMMUNAUTÉ



## PARMI LES JOUEURS AYANT LE SENTIMENT D'APPARTENIR À UNE COMMUNAUTÉ...



# LE JEU VIDÉO VECTEUR DE SOCIABILITÉ

## CONTACTS AVEC DES MEMBRES DE SA COMMUNAUTÉ

PARMI LES JOUEURS AYANT INDIQUÉ AVOIR  
LE SENTIMENT D'APPARTENIR  
À UNE COMMUNAUTÉ...

**35 %**

OUI, J'EN AI DÉJÀ RENCONTRÉ  
EN VRAI À DES  
ÉVÉNEMENTS PRIVÉS



**57 %**

ONT DÉJÀ RENCONTRÉ  
DES MEMBRES DE LEUR  
COMMUNAUTÉ EN VRAI

**28 %**

OUI, J'EN AI DÉJÀ RENCONTRÉ  
EN VRAI À DES  
ÉVÉNEMENTS PUBLICS



**21 %**

OUI, PAR INTERNET VIA DES  
FORUMS DE DISCUSSION OU  
DES STREAMINGS



**35 %**

ONT DÉJÀ RENCONTRÉ  
DES MEMBRES DE LEUR  
COMMUNAUTÉ VIA INTERNET

**19 %**

OUI, PAR INTERNET VIA MES  
RÉSEAUX SOCIAUX PRIVÉS



**79 %**

ONT DÉJÀ RENCONTRÉ  
DES MEMBRES DE  
LEUR COMMUNAUTÉ



# COMPORTEMENT D'ACHAT



## 38 %

DES FRANÇAIS ACHÈTENT  
DES JEUX VIDÉO AU FORMAT  
PHYSIQUE OU DIGITAL

## TOP 5 DES CRITÈRES QUI INCITENT À L'ACHAT

L'ATTRAIT POUR LE STYLE, L'UNIVERS DU JEU **39 %**

LE PRIX DU JEU EN PROMOTION / SOLDE **38 %**

POUR JOUER AVEC MES AMIS QUI ONT LE MÊME JEU **26 %**

L'ATTRAIT POUR LA SÉRIE DU JEU (LA LICENCE) **26 %**

LES AVIS DE MON ENTOURAGE **25 %**



# COMPORTEMENT D'ACHAT

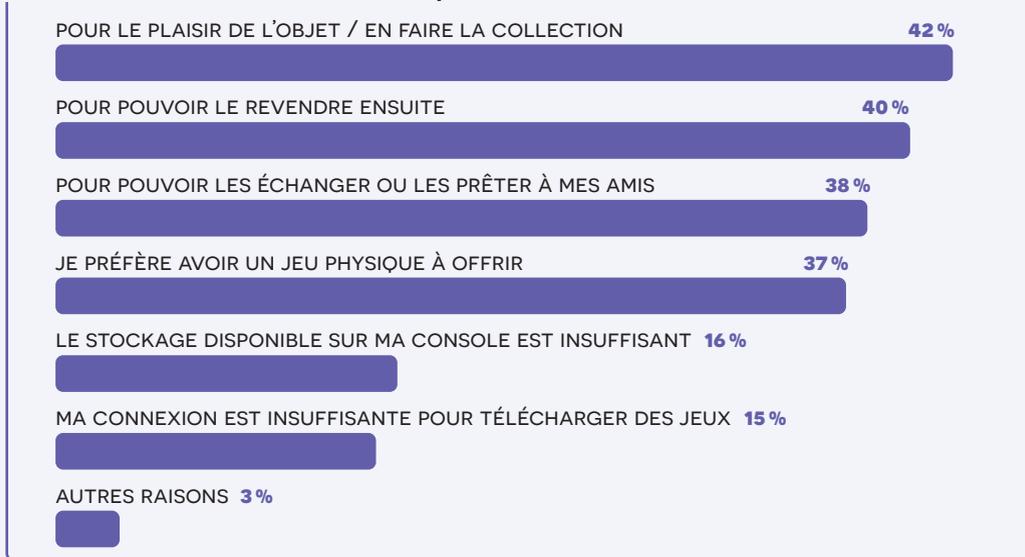
LES JOUEURS RESTENT ATTACHÉS AU FORMAT PHYSIQUE, POUR DES RAISONS SYMBOLIQUES (POUVOIR COLLECTIONNER SES JEUX) ET PRATIQUES

## FORMAT PRÉFÉRÉ DES JEUX VIDÉO ACHETÉS



## RAISONS POUR LESQUELLES LES ACHETEURS PRÉFÈRENT LE FORMAT PHYSIQUE

### PRÉFÈRENT LE FORMAT PHYSIQUE



# COMPORTEMENT D'ACHAT

## LIEU PRÉFÉRÉ D'ACHAT DE JEUX VIDÉO

**51%**  
EN MAGASIN

**49%**  
SUR INTERNET



EN MAGASIN



SUR INTERNET

**61%**  
DES JOUEURS QUI NE  
JOUENT PAS EN LIGNE

**54%**  
DES JOUEURS ASSIDUS  
(AU MOINS UNE FOIS  
PAR JOUR)

**58%**  
DES JOUEURS  
DE 10-14 ANS

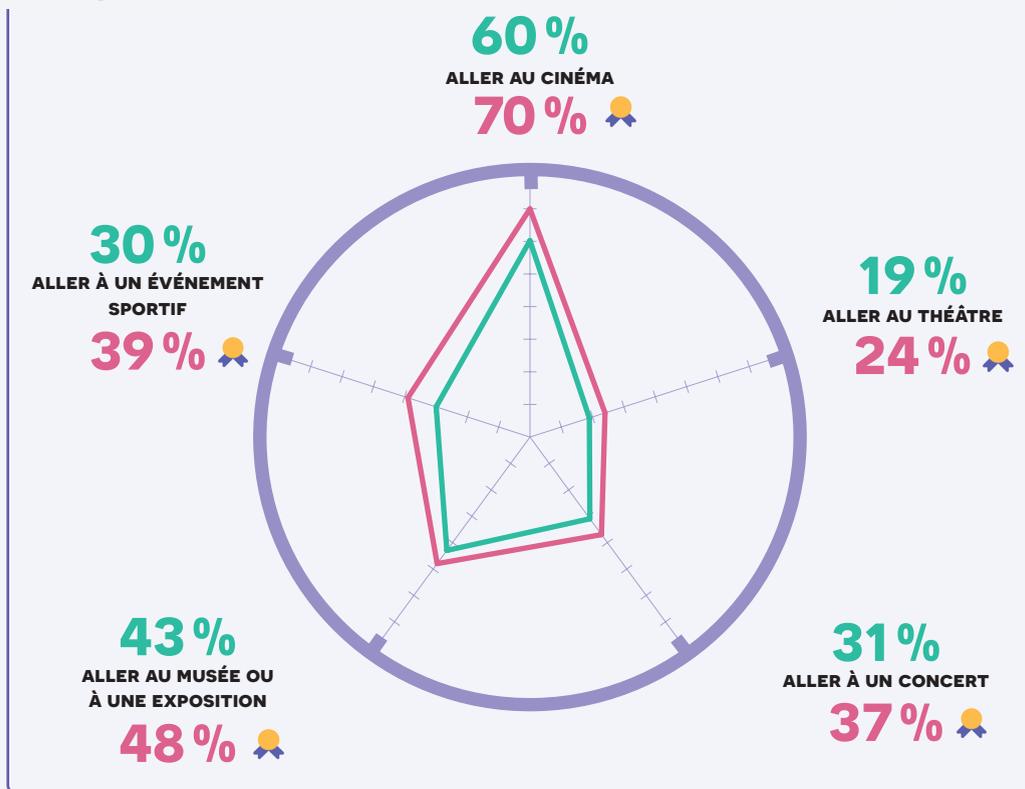
**58%**  
DES JOUEURS  
DE 50-64 ANS



# LES HABITUDES CULTURELLES ET SPORTIVES DES JOUEURS

LES JOUEURS ONT DES PRATIQUES CULTURELLES ET SPORTIVES PLUS RICHES QUE LES NON JOUEURS

## PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS



ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS

JOUEURS DE JEUX VIDÉO

## PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS

FAIRE DU SPORT

67%

73%



LECTURE

63%

70%



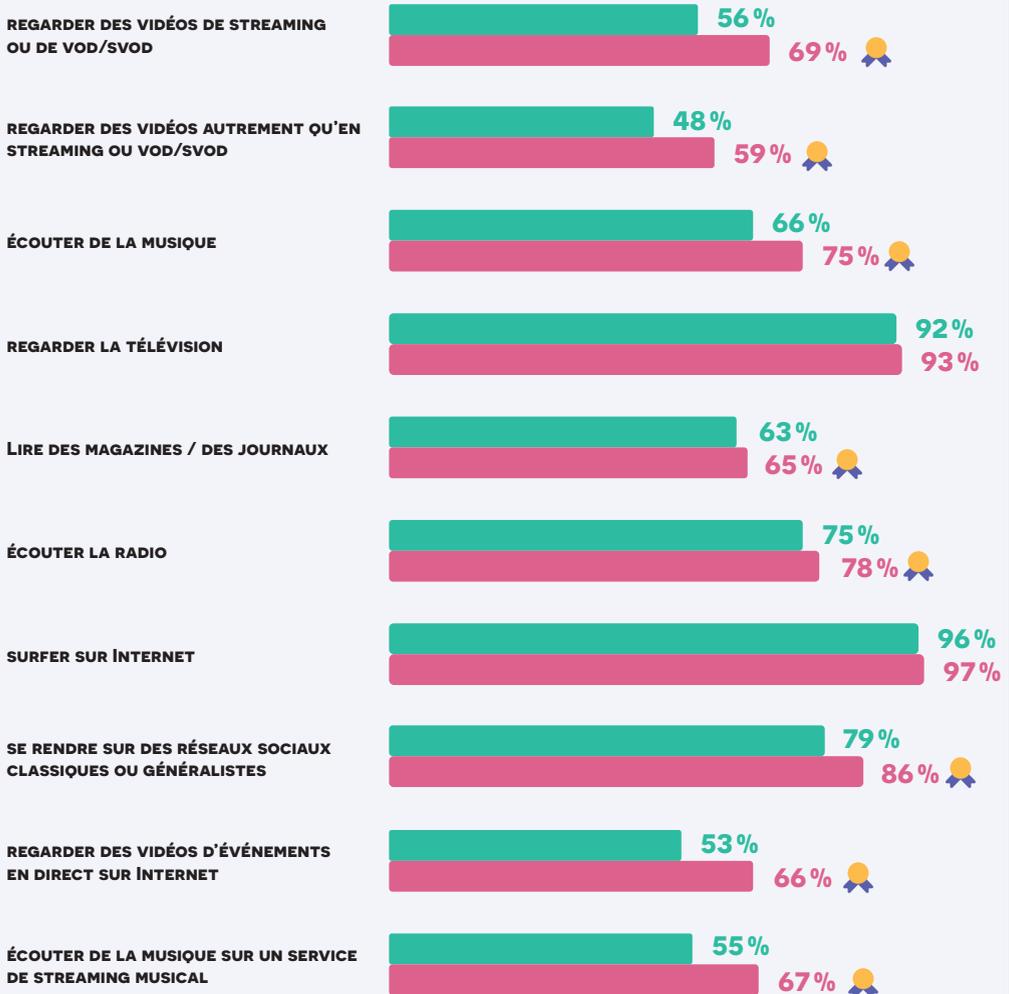
Différence statistiquement significative au seuil de 95%

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4 001 internautes de 10 ans et plus.

# LES HABITUDES MULTIMÉDIA DES JOUEURS

PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS

ENSEMBLE DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS JOUEURS DE JEUX VIDÉO



🏆 Différence statistiquement significative au seuil de 95%

Source : étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le Jeu Vidéo », réalisée sur Internet du 24 août au 15 septembre 2022, auprès d'un échantillon de 4001 internautes de 10 ans et plus.

# MOTIVATIONS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO

DIVERTISSEMENT ET ÉVASION SONT LES PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR JOUER, MAIS LA CONVIVIALITÉ EST ÉGALEMENT IMPORTANTE

## JOUER AUX JEUX VIDÉO PERMET DE...



**92%**

**SE DIVERTIR, S'AMUSER**



**83%**

**S'ÉVADER, SORTIR DE SON QUOTIDIEN**



**69%**

**PASSER UN MOMENT CONVIVAL  
AVEC D'AUTRES PERSONNES**



**58%**

**S'ENTRAÎNER À UNE ACTIVITÉ POUR PROGRESSER,  
AVANCER, APPRENDRE ET DEVENIR MEILLEUR**



**50%**

**PARTICIPER À UNE ACTIVITÉ COMPÉTITIVE AVEC UN  
ENJEU, UN CHALLENGE, UN OBJECTIF...**



**45%**

**PARTICIPER À UNE ACTIVITÉ QUI BÉNÉFICIE  
DES DERNIÈRES AVANCÉES TECHNOLOGIQUES  
ET NUMÉRIQUES**

# LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

LES FRANÇAIS ONT UNE OPINION POSITIVE DU JEU VIDÉO ET RECONNAISSENT SA DIMENSION INNOVANTE, ARTISTIQUE ET SOCIALE



**80 %**  
DES FRANÇAIS  
CONSIDÈRENT  
LE JEU VIDÉO COMME  
UN SECTEUR INNOVANT

**59 %**  
DES FRANÇAIS  
CONSIDÈRENT QUE  
LE JEU VIDÉO PERMET  
DE DÉVELOPPER DES  
COMPÉTENCES

**77 %**  
DES FRANÇAIS  
CONSIDÈRENT QUE  
LES JEUX VIDÉO  
SONT CRÉÉS PAR  
DES ARTISTES

**72 %**  
DES FRANÇAIS  
CONSIDÈRENT LE  
JEU VIDÉO COMME  
UN LOISIR POUR  
TOUTE LA FAMILLE

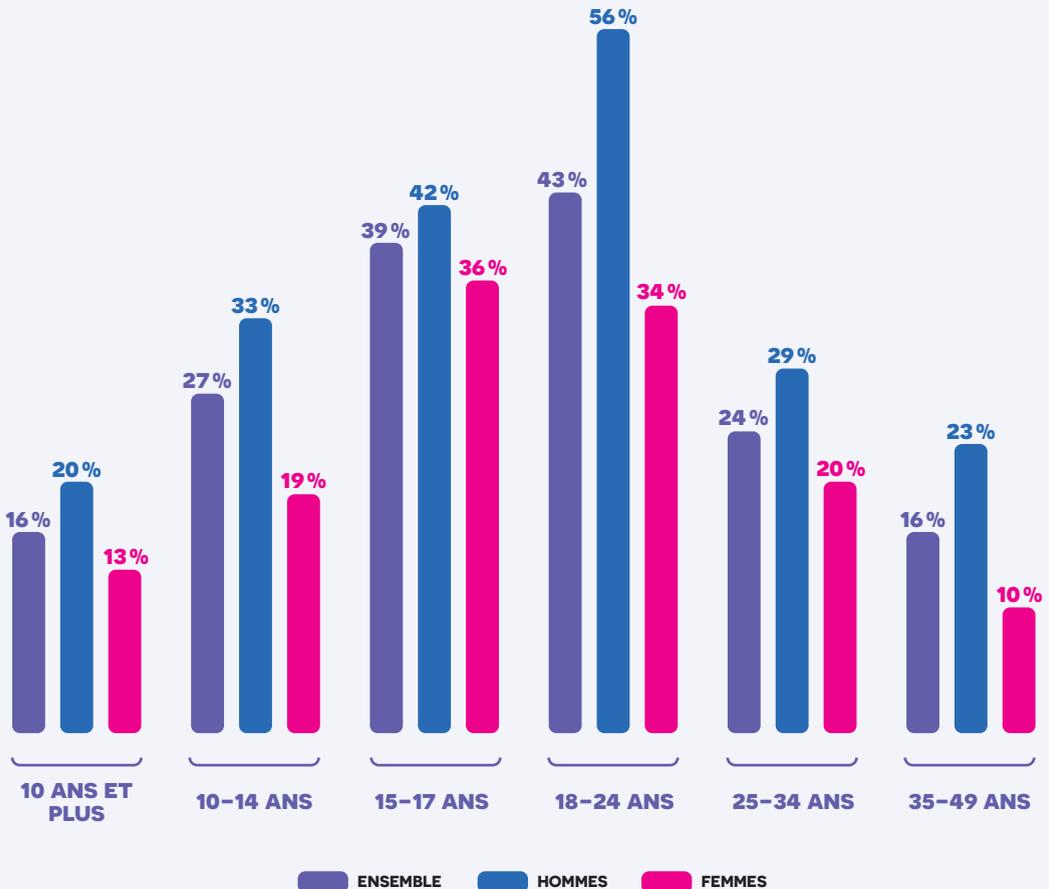
**60 %**  
DES FRANÇAIS  
CONSIDÈRENT LE  
JEU VIDÉO COMME  
UNE ACTIVITÉ  
POSITIVE

# UN SECTEUR PROFESSIONNEL ATTRACTIF

LE JEU VIDÉO, UNE INDUSTRIE QUI ATTIRE LES JEUNES

# 16 %

**DES INTERNAUTES DE 10 ANS ET PLUS ONT DÉJÀ ENVISAGÉ DE TRAVAILLER DANS UN MÉTIER DE L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO**





# LA GÉNÉRATION Z (15-24 ANS) ET LE JEU VIDÉO

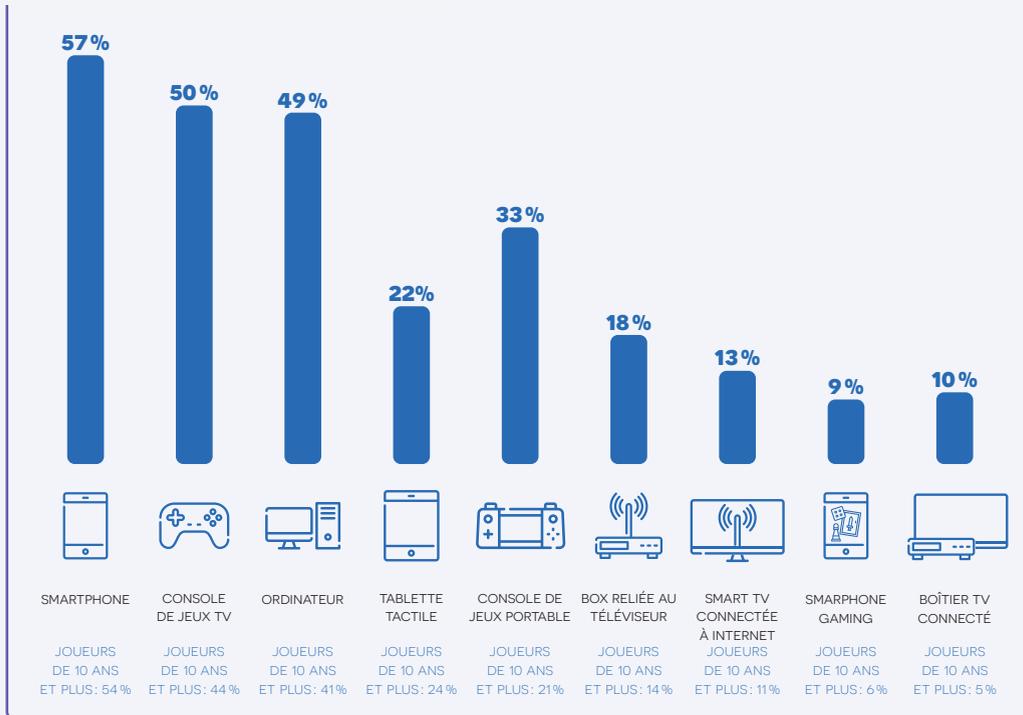
## 7,1 MILLIONS DE JOUEURS



**21 ANS**  
MOYENNE D'ÂGE



## SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



## GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

### CASUAL GAMES / JEUX MOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 36%)



### ACTION (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 23%)



### JEUX DE RÔLE / AVENTURE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



### JEUX DE TIR / FPS (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 21%)

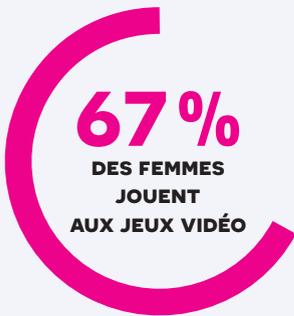


### COURSE AUTOMOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



# LES FEMMES ET LE JEU VIDÉO

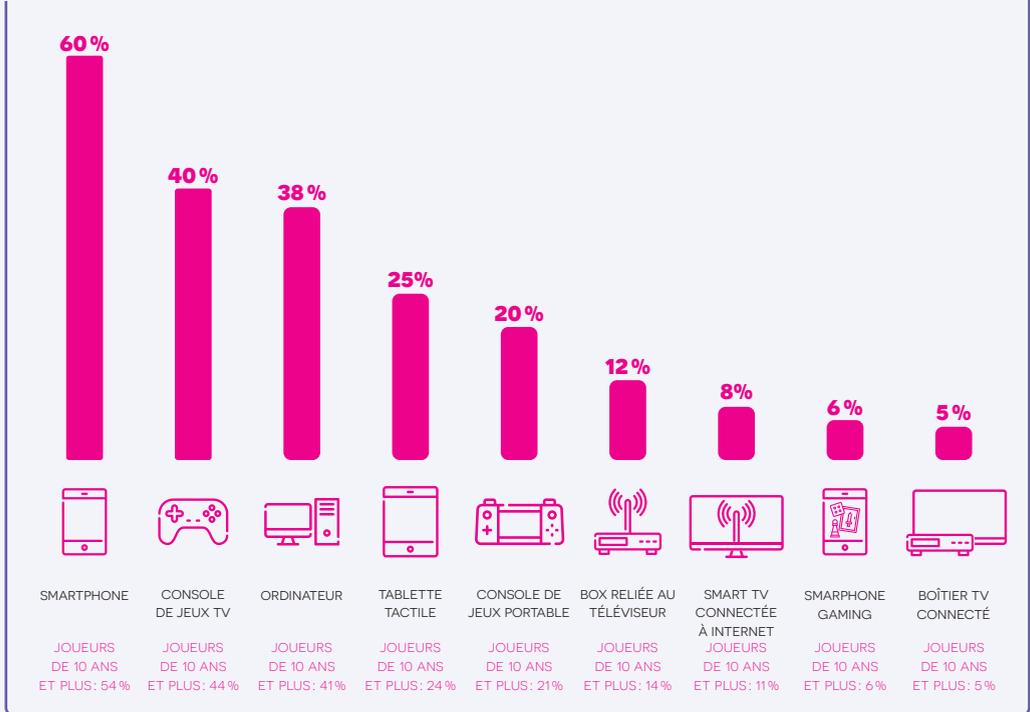
## 18,3 MILLIONS DE JOEUSES



**39 ANS**  
MOYENNE D'ÂGE



## SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



## GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

### CASUAL GAMES / JEUX MOBILE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 36%)



### SOCIAL GAMING (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 17%)



### PLATEFORME (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



### JEUX POUR ENFANTS ET/OU JEUX DE FAMILLE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 19%)



### JEUX DE RÔLE / AVENTURE (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



# LES SENIORS (60 ANS ET PLUS) ET LE JEU VIDÉO

## 6,3 MILLIONS DE JOUEURS

**44 %**

**DES SENIORS  
JOUENT  
AU JEU VIDÉO**



**69 ANS**

**MOYENNE D'ÂGE**

**17 %**

**DES JOUEURS  
DE JEU VIDÉO  
SONT DES SENIORS**

**20 %**

**JOUENT PLUSIEURS FOIS  
PAR JOUR**

(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 23%)

**25 %**

**JOUENT  
MOINS SOUVENT**  
(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 15%)

**FRÉQUENCE  
DE LA PRATIQUE  
DU JEU VIDÉO**

**32 %**

**JOUENT TOUS LES JOURS  
OU PRESQUE**

(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 29%)

**7 %**

**JOUENT DE TEMPS EN TEMPS  
(1 À 3 FOIS PAR MOIS)**

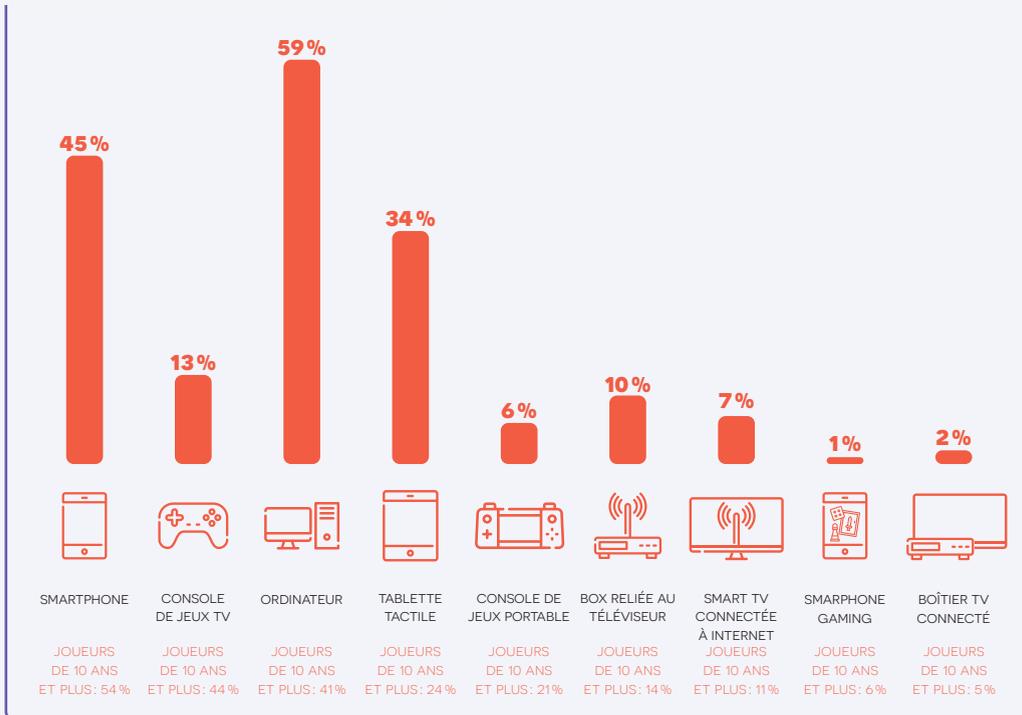
(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 9%)

**16 %**

**JOUENT RÉGULIÈREMENT  
(1 OU 2 FOIS PAR SEMAINE)**

(JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)

## SUPPORTS UTILISÉS POUR JOUER AUX JEUX VIDÉO



## GENRES DE JEUX VIDÉO PRÉFÉRÉS

**CASUAL GAMES / JEUX MOBILE** (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 36%)



**JEUX DE STRATÉGIE / STRATÉGIE EN TEMPS RÉEL** (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 22%)



**COURSE AUTOMOBILE** (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 24%)



**JEUX DE SPORTS** (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 23%)



**JEUX POUR ENFANTS ET/OU JEUX DE FAMILLE** (JOUEURS DE 10 ANS ET PLUS : 19%)



CHAPITRE 2

# UNE INDUSTRIE RESPONSABLE

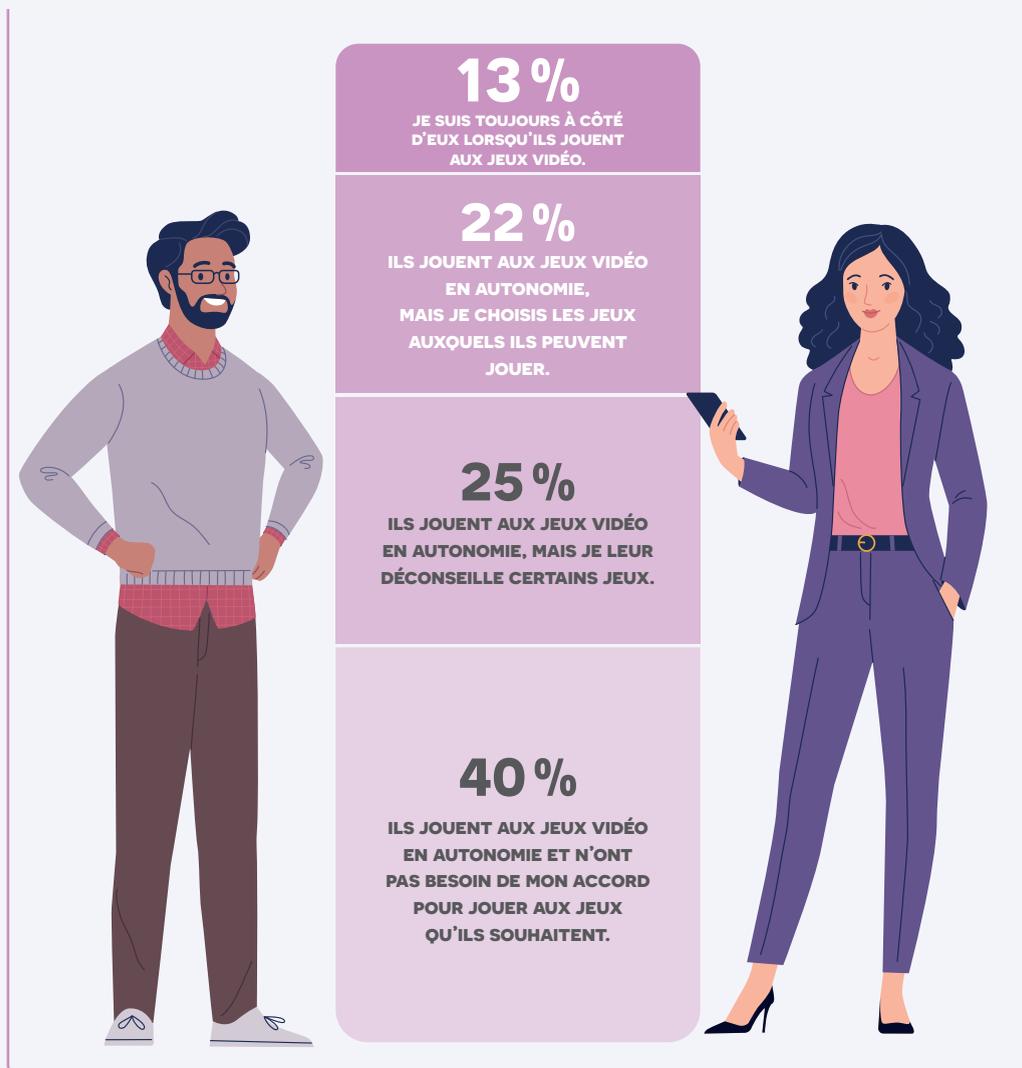
34



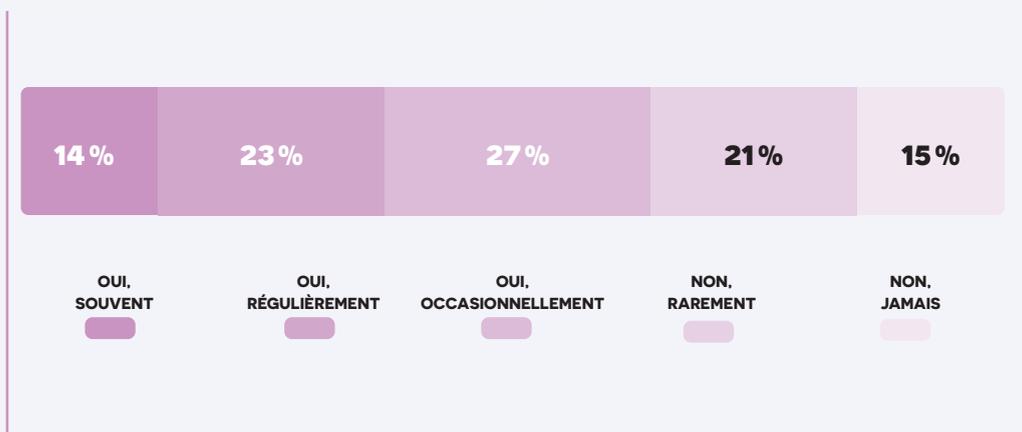
# LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

## ATTENTION DES PARENTS

VIS-À-VIS DE LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO DE LEURS ENFANTS



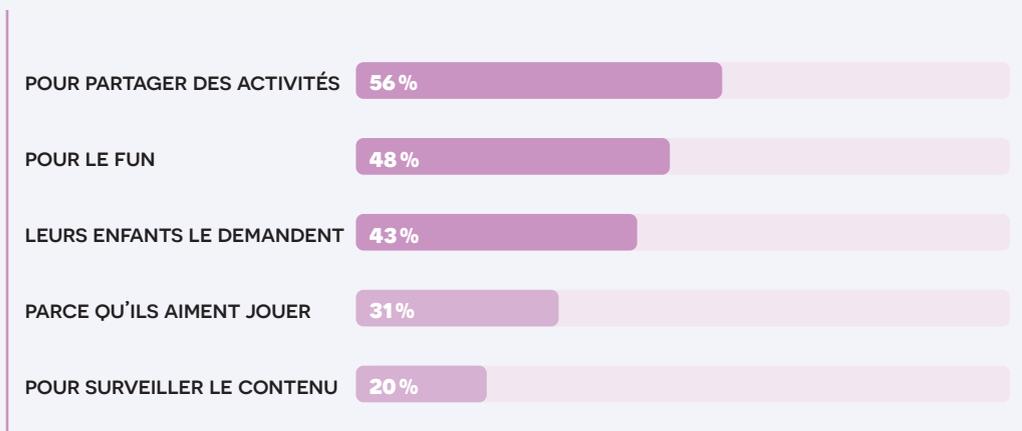
## FRÉQUENCE DE JEU DES PARENTS AVEC LEURS ENFANTS



**64%**

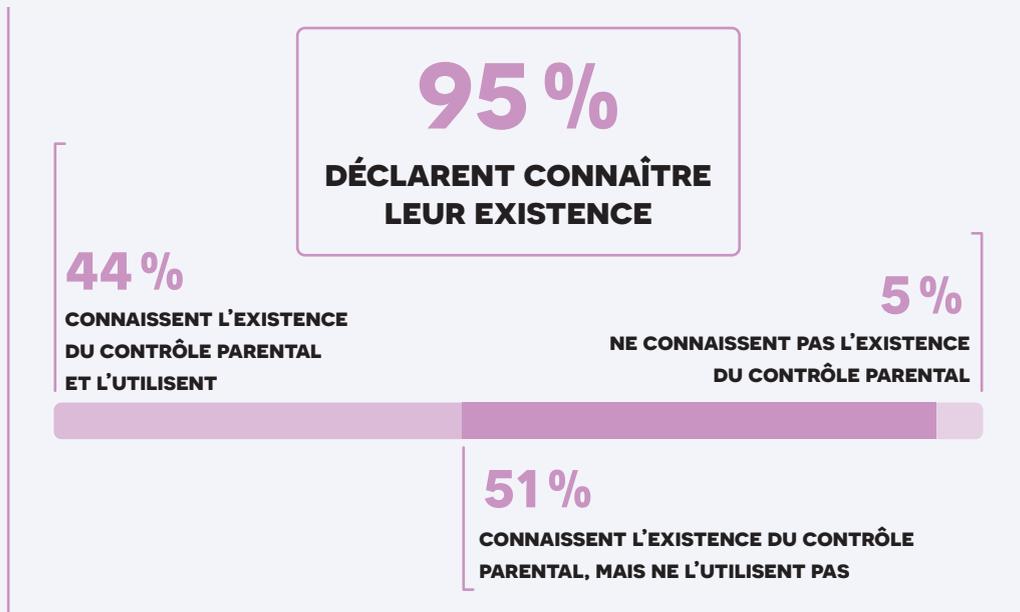
DES PARENTS DÉCLARENT JOUER AVEC  
LEURS ENFANTS AU MOINS OCCASIONNELLEMENT

## POURQUOI LES PARENTS JOUENT-ILS AVEC EUX ?

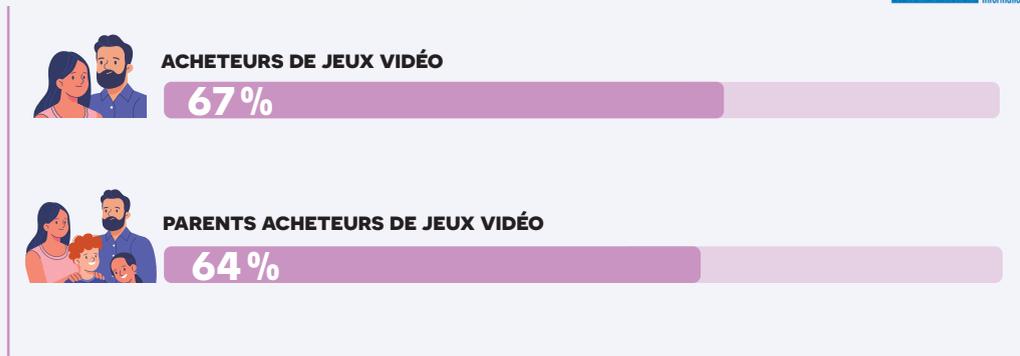


# LE COMPORTEMENT DES PARENTS FACE AU JEU VIDÉO

## CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL



## CONNAISSANCE DU SYSTÈME PEGI



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

ATTENTION PORTÉE AU SYSTÈME DE CLASSIFICATION PEGI - 

## LES PARENTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

**65%**  
Y SONT  
ATTENTIFS



**35%**  
N'Y SONT PAS  
ATTENTIFS

## LES ENFANTS ACHETEURS DE JEUX VIDÉO

**54%**  
Y SONT  
ATTENTIFS

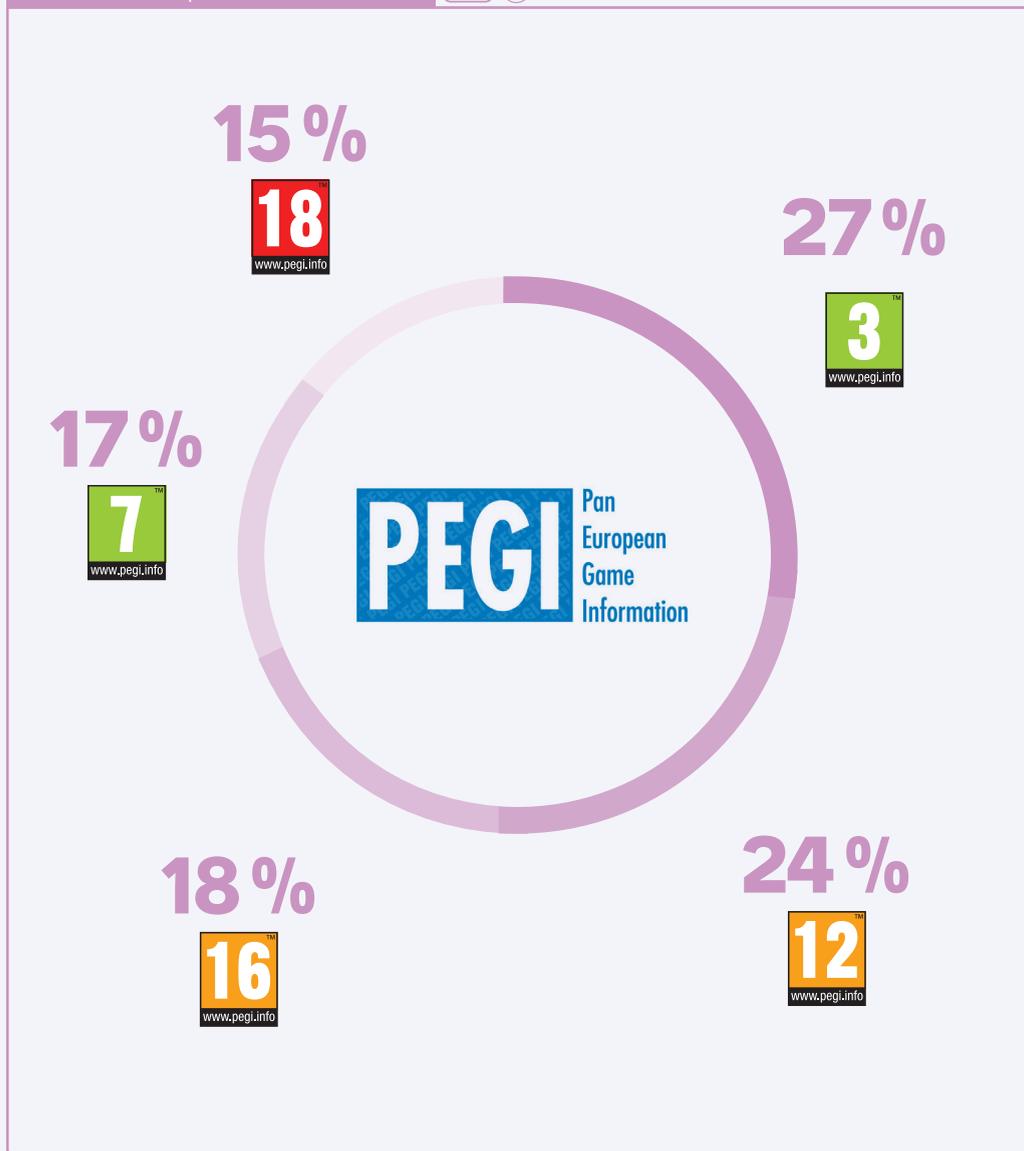


**46%**  
N'Y SONT PAS  
ATTENTIFS

# PEGI

## ANALYSE DE L'OFFRE 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ

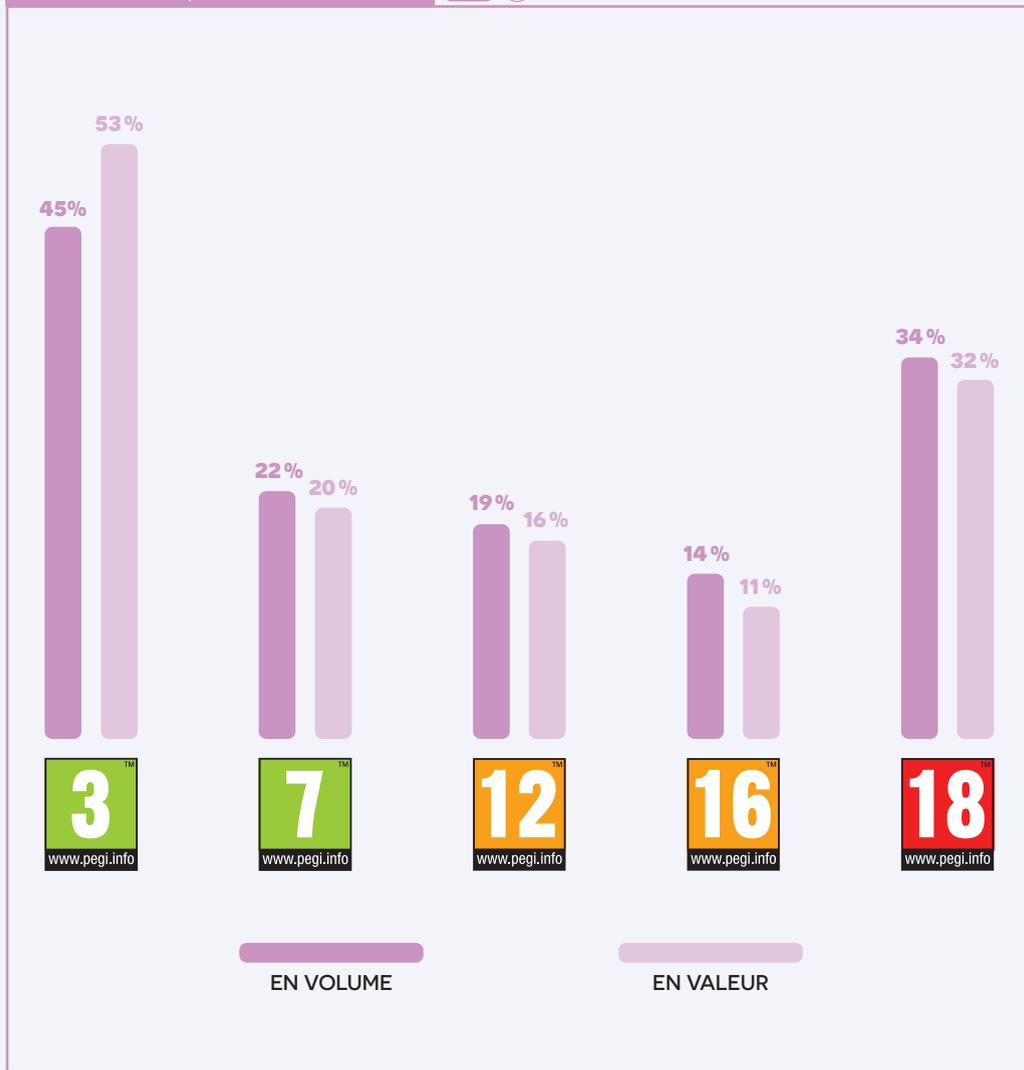


Source: données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack à fin 2021. Données hors bundles.  
Ce classement n'inclut pas les données de ventes dématérialisées Nintendo.

# PEGI

## ANALYSE DES VENTES, PARTS DE MARCHÉ EN 2021

MARCHÉ PHYSIQUE + DÉMATÉRIALISÉ



# 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.

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 (ISFE, Interactive Software Federation of 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 ci-dessous) affichés sur la jaquette ou sur la page du jeu/plateforme qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière.

**CRÉÉ EN  
2003**

**PRÉSENT DANS  
PLUS DE 38 PAYS**

**PLUS DE 35 000 JEUX  
RATIFIÉS ET DES  
MILLIONS D'APPS**

**REGROUPE PLUS  
DE 2 500 SOCIÉTÉS  
MEMBRES**



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

## LES LABELS D'ÂGES



Violence non réaliste, implicite, cartonesque, 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.



Ce jeu fait usage d'un langage grossier.

## LES DESCRIPTEURS DE CONTENU



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



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



Ce jeu contient des scènes de violence.



Ce jeu risque de faire peur aux jeunes enfants.



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

# PEGI COMMENT ÇA MARCHE ?

Chaque version commercialisée d'un jeu vidéo doit avoir une certification PEGI pour être mise sur le marché. Elle est obtenue après un examen par deux instituts indépendants : le NICAM et le VSC, en charge respectivement des jeux 3 et 7 et des jeux 12, 16 et 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 **VSC** (Video Standard Council) 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 VSC est en charge 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 - DELIVRER 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'âges et des descripteurs.

### 4 - INFORMER LES CONSOMMATEURS

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

# LES SYSTÈMES DE CONTRÔLE PARENTAL

Pour faciliter la mise en place de règles d'utilisation des jeux vidéo au sein des familles, toutes les consoles disposent de systèmes de contrôle parental. Il est possible de les activer et de les paramétrer de façon simple afin de laisser ses enfants en profiter en toute sérénité, dans un environnement numérique en parfaite adéquation avec leur âge. Mais un système de contrôle parental, à quoi ça sert ?

## IL Y A UN ÂGE POUR TOUT, IL Y A UN JEU VIDÉO POUR TOUS LES ÂGES

À chaque âge ses plaisirs. Tous les jeux vidéo ne sont pas destinés aux enfants. Grâce à la classification PEGI, il est facile d'obtenir des informations claires à ce sujet. Les systèmes de contrôle parental prennent en compte ce paramètre. Il devient alors impossible de lancer un jeu qui n'est pas en adéquation avec l'âge de son enfant.

## DÉFINIR UN TEMPS DE JEU

La plupart des solutions permettent aux parents de définir des plages d'activités numériques. Cela concerne généralement la pratique des jeux vidéo. Il est donc possible de mettre en place un véritable calendrier avec, pour chaque jour, les horaires autorisés pour le jeu vidéo. En dehors de ces créneaux, il sera impossible de lancer un jeu vidéo. La fonction peut être pratique lorsque les enfants les plus grands sont seuls à la maison afin d'éviter les débordements. Certaines solutions proposent même un suivi à distance par le biais d'une application !



## ENCADRER LA NAVIGATION INTERNET

Les systèmes de contrôle parental permettent d'autoriser (ou non) la navigation sur Internet tout en limitant l'accès à certains sites. Avant de confier votre tablette ou votre ordinateur à votre enfant, assurez-vous par exemple que l'accès aux contenus choquants, aux sites pornographiques ou aux jeux d'argent en ligne est impossible. Les systèmes de contrôle parental permettent de définir très précisément les sites auxquels vos enfants peuvent avoir accès pour une navigation sereine. Il est même parfois possible de définir des mots-clés qui devront automatiquement être bloqués.



Découvrez le système de contrôle parental de la Nintendo Switch sur le site de **NINTENDO**  
[nintendo.fr/Hardware/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch-1183145.html](https://nintendo.fr/Hardware/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch/Controle-parental-de-la-Nintendo-Switch-1183145.html)



Découvrez le système de contrôle parental de la PS4 et PS5 sur le site de **PLAYSTATION**  
[playstation.com/fr-fr/support/account/ps5-parental-controls-spending-limits/](https://playstation.com/fr-fr/support/account/ps5-parental-controls-spending-limits/)

## PROTÉGER SA VIE PRIVÉE

Les systèmes de contrôle parental peuvent aussi éviter à vos enfants de partager avec des inconnus des informations personnelles. Ainsi, certains neutralisent la saisie d'informations personnelles dans un questionnaire. Ils peuvent aussi bloquer les chats ou empêcher l'accès à des forums.

## LIMITER LES ACCÈS

Qu'il s'agisse des smartphones, tablettes ou micro-ordinateurs, tous les contenus présents sur votre appareil ne s'adressent pas forcément à vos enfants. Lorsque vous prêtez votre appareil à vos enfants, il peut être utile de vous assurer qu'ils ne pourront pas fouiller dans vos dossiers personnels. Il serait dommage qu'ils effacent par inadvertance les photos de famille soigneusement archivées. Les systèmes de contrôle parental peuvent ainsi restreindre l'accès à certaines zones et applications ou à des dossiers.



Découvrez le système de contrôle parental des Xbox Series X|S et Xbox One sur le site **XBOX**  
[xbox.com/fr-FR/community/for-everyone/responsible-gaming](https://xbox.com/fr-FR/community/for-everyone/responsible-gaming)



Pour en savoir plus et installer vos systèmes de contrôle parental pas à pas, rendez-vous sur le site de **PÉDAGOJEUX**.  
[pedagojeux.fr/accompagner-mon-enfant/](https://pedagojeux.fr/accompagner-mon-enfant/)

# INTERACTIONS EN LIGNE ET MODÉRATION

Certains jeux vidéo permettent aux joueuses et aux joueurs, pendant qu'ils jouent, de se connecter et d'interagir avec d'autres. Pour les enfants, ces interactions peuvent se faire avec des amis de l'école ou avec d'autres joueuses et joueurs du jeu que vous ou votre enfant ne connaissez pas. En tant que parent, vous avez toujours la possibilité de bloquer les interactions en ligne de votre enfant lorsqu'il joue, y compris la possibilité de bloquer d'autres joueuses et joueurs, de restreindre entièrement les fonctions de communication ou de restreindre les fonctions de certains jeux.

Pendant qu'il joue, et sans interférer avec son jeu, votre enfant peut bloquer ou débloquent des joueuses et joueurs perturbateurs afin de les empêcher de lui envoyer des messages ou de participer à des chats vocaux.

Lorsque ces joueuses et joueurs sont bloqués, votre enfant ne peut plus recevoir de demandes d'amis, de messages ou d'invitations à jouer de leur part. Même si vous ne jouez pas avec votre enfant, assurez-vous qu'il sait qu'il peut le faire. En tant que parent, vous voulez donner à votre enfant les outils dont il a besoin pour prendre les bonnes décisions. Et si votre enfant sait que vous êtes attentif, il sera plus facile et plus naturel pour lui de partager son expérience en ligne avec vous.

Bien que cela soit rare, si vous ou votre enfant êtes confrontés à un comportement inapproprié tel qu'un langage grossier, une intimidation, un troll, des avances non désirées ou inappropriées, un comportement menaçant ou d'autres joueuses et joueurs encourageant l'automutilation, vous pouvez le signaler immédiatement à l'aide des outils de signalement intégrés. Chaque rapport est examiné par une équipe de modérateurs afin de déterminer si le comportement viole les règles de la communauté ou le code de conduite de la plateforme en ligne sur laquelle il est diffusé. Si tel est le cas, le contenu est supprimé et des mesures appropriées sont prises à l'encontre du joueur qui l'a partagé. Il est important de noter que les joueurs suspendus n'ont aucun moyen de savoir qui a déposé la plainte lorsque celle-ci est enregistrée. Cela permet de protéger votre vie privée tout en assurant votre sécurité.

Pour en savoir plus, visitez le site du SELL.



# ACTIONS & CAMPAGNES

Le SELL place au cœur de ses missions l'information et la sensibilisation des familles, des joueuses et des joueurs. Membre fondateur de PédagoJeux et membre du comité directeur de PEGI, le SELL met chaque année en place de vastes campagnes de sensibilisation à ces bonnes pratiques à destination des familles, pour encourager à les adopter et à échanger pour mieux les adapter.



**2016** « Il y a un âge pour tout. Il y a un jeu vidéo pour tous les âges. »

Campagne cinéma & web



**2017** *Trois règles pour une meilleure pratique du jeu vidéo*

Publication d'un publi-reportage dans 11 titres de presse grand public



**2018** « Documentaire PEGI »

Production d'un documentaire allant à la rencontre des équipes de PEGI pour expliquer son fonctionnement et les étapes de classification



**2018** *Le guide PEGI*

Rédaction d'un guide d'information sur le système PEGI



**2019** « Bons usages, bons souvenirs »

Spot TV et web visant à informer sur PEGI, PédagoJeux et les systèmes de contrôle parental



**2020-2021** #AVOUSDEJOUER

Campagnes digitales de sensibilisation pour encourager les parents à installer et paramétrer les systèmes de contrôle parental

**2022** « Un nouveau regard sur les écrans »

Campagne digitale qui décrypte l'usage des écrans et sensibilise à l'installation des systèmes de contrôle parental



SYNDICAT  
DES ÉDITEURS  
DE LOGICIELS  
DE LOISIRS

# PÉDAGOJEUX

## LE JEU VIDÉO EXPLIQUÉ AUX PARENTS

**POUR CERTAINS PARENTS**, il peut être difficile de comprendre les usages et les pratiques du jeu vidéo. Comment accompagner son enfant ? Comment savoir quel jeu choisir pour son enfant ? Pourquoi et comment fixer les règles ? À quels jeux jouer avec lui ? Où prendre conseil lorsque l'on juge que la pratique de son enfant est excessive ? Autant de questions qui trouveront des réponses pratiques sur [www.pedagojeux.fr](http://www.pedagojeux.fr)

Fondé en 2008, le collectif PédagoJeux a pour mission d'informer les parents et les médiateurs éducatifs sur les pratiques et les usages du jeu vidéo.

Animé par l'Unaf (Union nationale des associations familiales), PédagoJeux profite de l'expertise et de la pluralité de ses membres (l'Unaf, le ministère en charge de la Famille, Internet sans crainte, le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (Sell), JeuxOnLine, l'Association nationale pour l'amélioration de la Vue (Asnav) et l'association Action Innocence Monaco) pour prodiguer une information indépendante et objective.

PédagoJeux décrypte les enjeux du jeu vidéo, transmet les clés d'une pratique sereine et aborde sans détour les points de vigilance. Ainsi, sur le site Internet de PédagoJeux, les parents et professionnels peuvent accéder à des conseils, des fiches pratiques, des dossiers et de nombreuses autres ressources qui abordent tous ces aspects du jeu vidéo.

Afin d'élargir son action sur le terrain au plus près des parents, PédagoJeux fédère, depuis 2014, un réseau d'Ambassadeurs. Plus de 200 structures publiques et associatives, nationales et locales (établissements scolaires, collectivités territoriales, bibliothèques, médiathèques, ludothèques, associations sportives, etc.) mènent de nombreuses actions de terrain afin de favoriser une pratique sereine du jeu vidéo dans les familles.





CHAPITRE 4

# LE SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS



SYNDICAT  
DES ÉDITEURS  
DE LOGICIELS  
DE LOISIRS

50

# QUI SOMMES-NOUS ?

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs est une association professionnelle créée en 1995 et composée des entreprises du secteur du jeu vidéo spécialisées dans l'édition.

Avec vingt-quatre adhérents, dont vingt-et-un éditeurs et trois membres associés, le SELL est le porte-parole des acteurs du jeu vidéo auprès des institutions, des médias, des familles, des joueuses et des joueurs. Les éditeurs sont les spécialistes de la promotion d'un jeu vidéo. Ils repèrent et soutiennent des studios talentueux et assurent la distribution, le marketing et la communication autour de leurs créations.

En ce sens, le SELL a pour objectif de fédérer ces acteurs afin de favoriser leur travail autour d'actions faisant consensus et exprimant la richesse, la créativité et le sens des responsabilités de cette industrie. Ainsi, ses principales missions sont la promotion du jeu vidéo et la sensibilisation des joueuses, des joueurs et des 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.

**Groupe 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.

**CSA**: membre de la commission de la protection du jeune public.

**Orientation stratégique** du Conseil national du numérique.

**ISFE (Interactive Software Federation of Europe)**: membre du conseil d'administration.

**France Esports**: membre du conseil d'administration.

## INFORMER, 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.

**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 jouer.

**PédaGoJeu**: PédaGoJeu est un collectif créé en 2008 de l'union des acteurs de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. Le SELL en est membre fondateur et œuvre activement à son développement. Le collectif se donne pour mission de sensibiliser et d'aider à la compréhension de l'usage du jeu vidéo. PédaGoJeu guide ainsi les parents en délivrant des conseils et des informations sur les outils qui leur permettront d'accompagner au mieux leurs enfants dans ce loisir, et d'encadrer leur pratique. Le SELL déploie chaque année de vastes campagnes d'information et de sensibilisation sur ces bonnes pratiques. Afin d'amplifier l'action de PédaGoJeu, le collectif développe un réseau d'ambassadeurs sur l'ensemble du territoire: des structures publiques ou associatives qui travaillent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles.





Le SELL place au cœur de ses initiatives les enjeux RSE: l'inclusion, la diversité, la sobriété numérique et l'accessibilité sont des priorités. Ces dernières années ont marqué une montée en puissance des actions menées par notre association.

La crise sanitaire aura permis un changement de regard sur la pratique du jeu vidéo. Média du XXI<sup>e</sup> siècle de plus en plus populaire, secteur de pointe parmi les industries culturelles majeures, le jeu vidéo doit aussi faire face à de nombreux défis.

De nouveaux enjeux ont émergé ces dernières années, dont nous devons collectivement continuer de nous emparer.

À travers le soutien des associations leaders sur ces enjeux, le SELL tient à affirmer son engagement pour une industrie plus diverse, inclusive et accessible.

Nous souhaitons amplifier la dynamique et mener des actions très concrètes aux côtés de nos adhérents. La signature de la Charte de

promotion de la diversité en décembre 2020 est un bon exemple d'actions concrètes menées par l'ensemble de l'écosystème, avec le soutien des pouvoirs publics, que nous entendons poursuivre par l'application des engagements.

La sobriété numérique est un sujet d'attention grandissant sur lequel nous sommes mobilisés afin de mieux connaître l'impact de notre industrie, pour mieux répondre à cet enjeu majeur. Le SELL travaille actuellement à la publication d'un Guide détaillant les enjeux pour le secteur et présentant l'ensemble des leviers sur lesquels agir, et les bonnes pratiques.

Le jeu vidéo est un loisir universel et intergénérationnel qui permet de réduire la fracture numérique. De même, le jeu vidéo accessible doit devenir la norme.

Ces deux dernières années auront été charnières pour l'image du jeu vidéo et son engagement sur ces sujets fondamentaux. L'ensemble de l'industrie entend poursuivre ses efforts !

## 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 des 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)** – ISFE/Sparkers;  
**Panel GameTrack (consommateurs)** – ISFE/IPSOS;  
**Panel Data.ai (mobile)** – ISFE;  
**Enquêtes ad hoc: « Les Français et le Jeu Vidéo »** – SELL/Médiamétrie.  
**Panel IDC (Hardware et Accessoires PC Gaming)** – SELL/IDC



## 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 ces actions de promotion à travers des prises de parole ponctuelles et surtout deux événements annuels incontournables :

**IDF:** Interactive & Digital Entertainment Festival. Créé en 2006, cet événement professionnel organisé par le SELL 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. L'édition 2022 s'est déroulée du 27 au 29 juin dernier, au Palais des Congrès Antibes – Juan Les Pins.

**Paris Games Week** – Depuis 2010, la Paris Games Week invite toutes les joueuses et tous les joueurs ainsi que leurs familles et leurs amis à venir célébrer la richesse, la créativité et l'innovation de tout un secteur. L'édition 2019 avait accueilli 317 000 visiteurs et 194 exposants au sein des 80 000 m<sup>2</sup> du Parc des expositions de la porte de Versailles.

Devenu rapidement un événement incontournable du calendrier vidéoludique français, il se transforme chaque année pour refléter au mieux les évolutions d'une industrie en pleine expansion, notamment grâce à la présence d'acteurs majeurs tels que les consoliers, les éditeurs, les studios de création ou les accessoiristes. Remarqué et salué pour son ambiance unique et la qualité de ses animations, le salon regroupe aujourd'hui une communauté de joueuses et joueurs passionnés qui viennent vivre une expérience festive et immersive.

# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

**CHRISTOPHE HAVART**

BANDAI NAMCO ENTERTAINMENT

**JULIE CHALMETTE**

BETHESDA

**DOMINIQUE COR**

ELECTRONIC ARTS

**JOHN BERT**

FOCUS ENTERTAINMENT

**JAMES REBOURS**

PLAION

**INA GELBERT**

MICROSOFT

**PHILIPPE LAVOUÉ**

NINTENDO

**GUILLAUME DE FONDAUMIÈRE**

QUANTIC DREAM

**EMMANUEL GRANGE**

SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT

**PATRICK BELLAICHE ET MICHEL MAGNE**

TAKE-TWO INTERACTIVE

**BÉNÉDICTE GERMAIN**

UBISOFT

**YVES ELALOUF**

WARNER BROS. INTERACTIVE ENTERTAINMENT

# LES MEMBRES DU SELL



BANDAI NAMCO



Bethesda



CAPCOM®



Disney  
INTERACTIVE  
STUDIOS



DON'T NOD



EA



FOCUS  
ENTERTAINMENT



innelec



Just For  
Games



KONAMI



MICROIDS



Microsoft



nacon



Nintendo®



orange™



PLAION



PLUG IN  
DIGITAL



QUANTIC  
DREAM



SEGA®



Sony  
Interactive  
Entertainment



SQUARE ENIX



T2  
TAKE TWO  
INTERACTIVE



UBISOFT



WARNER BROS.  
GAMES







**SYNDICAT  
DES ÉDITEURS  
DE LOGICIELS  
DE LOISIRS**

**Julie Chalmette**

Présidente

**Nicolas Vignolles**

Délégué général  
n.vignolles@sell.fr

**Anne-Sophie Montadier**

Directrice  
Communication,  
Marketing & RSE  
as.montadier@sell.fr

**Timothée d'Arcy**

Chargé de mission  
t.darcy@sell.fr

**Éléa Colpart**

Chargée de mission  
e.colpart@sell.fr

**Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux**



@SELL\_JeuxVideo



@SELL\_JeuxVideo



@SELL\_JeuxVideo



SELL TV

**www.sell.fr**