

RAPPORT

D'ACTIVITÉ 2020





« Durant cette période d'enfermement, le jeu vidéo a été l'un des rares outils nous permettant de garder et de tisser des liens. »

**Chères adhérentes,
Chers adhérents,**
L'année 2020 aura été une année de transition pour notre association.

a été l'un des rares outils nous permettant de garder et de tisser des liens. La dimension sociale du jeu vidéo a ainsi été amplement discutée et enfin pleinement reconnue par le plus grand nombre. Nous nous sommes attachés à nous faire l'écho de ces changements de mentalité et nous nous réjouissons que tous ces aspects positifs du jeu vidéo soient reconnus et célébrés par le plus grand nombre.

En parallèle, nous avons poursuivi et intensifié le travail mené sur les différents sujets RSE qui constituent aujourd'hui une priorité pour notre association et le secteur. Nombreux sont les défis à relever collectivement, et nombreuses sont les actions engagées en faveur de la diversité et de l'inclusion.

Une importante transition a également eu lieu au sein de l'équipe du SELL. Je souhaite remercier très chaleureusement Emmanuel Martin qui a mené un travail remarquable pendant ces 12 dernières années, et s'est investi avec passion dans tous les chantiers de notre association.

Je salue l'arrivée de Nicolas Vignolles, qui s'est emparé très rapidement et avec une grande agilité et beaucoup d'enthousiasme de tous nos sujets.

Enfin, je tiens à vous remercier, chers adhérentes et adhérents, pour votre confiance renouvelée, et votre investissement aux côtés de l'équipe du SELL.

Julie Chalmette
Présidente du SELL

Alors que nous travaillions d'ores et déjà à célébrer les 10 ans de la Paris Games Week, la crise sanitaire s'est invitée et a largement chamboulé notre agenda. L'équipe du SELL s'est néanmoins rapidement organisée puis mobilisée afin de s'emparer des nombreux sujets qui ont émergé dans ce contexte. Le SELL s'est ainsi fait le relais auprès des pouvoirs publics et des médias de l'extraordinaire mobilisation des joueurs et joueuses et de leurs multiples initiatives pour traverser au mieux cette période troublée. Au travers de nos réseaux Paris Games Week, le SELL s'est également mobilisé pour relayer des messages de prévention et proposer de nouveaux contenus pour divertir les joueuses et les joueurs en ces périodes d'isolement.

La décision d'annuler la Paris Games Week a été difficile et douloureuse à prendre. Mais elle était nécessaire dans un contexte où la sécurité de notre public est une priorité non négociable. Il nous a donc fallu célébrer cet anniversaire différemment et nous avons choisi de le faire sous la forme d'une célébration sur nos réseaux sociaux. Et nous l'avons constaté : l'engagement de nos communautés de joueurs et joueuses pour cet événement reste intact, et le retour de la Paris Games Week est très attendu.

L'année 2020 restera singulière en tous points. Durant cette période d'enfermement, le jeu vidéo



« Notre industrie a franchi un nouveau cap et gagné un nouveau statut, qui a un impact direct sur notre rapport aux pouvoirs publics français et aux grandes institutions. »

**Chères adhérentes,
Chers adhérents,**
2020 a été l'année de tous les bouleversements. Pour moi, ce fut

le grand saut dans la famille du jeu vidéo. Un changement d'organisation est toujours un moment de transition un peu déstabilisant, une équipe qu'on vient chambouler. Et pourtant quel accueil chaleureux par l'équipe du SELL et les adhérents ! Julie Chalmette et Emmanuel Martin ont pris grand soin de rendre cette période fluide, en m'accompagnant avec une grande bienveillance. « Une fois arrivé dans cette industrie, difficile d'en repartir ! » m'a confié l'un de nos membres dès ma première semaine. Je comprends mieux...

Après quelques mois, je vous livre ici un premier rapport d'étonnement sur cette fin d'année 2020.

D'abord, le jeu vidéo, c'est de l'amour. Bon, c'est un peu excessif, mais c'est du lien social ! C'est la grande revanche de 2020. Le jeu vidéo est au cœur de notre vie sociale. Notre EJV de fin d'année l'a rappelé ; quand tout semblait fait pour nous éloigner les uns des autres, le jeu vidéo a été un incroyable antidote à l'isolement. Ce message aura largement été imprimé dans les esprits en 2020, tant il collait à la réalité de la pratique des Français. Combien d'heures jouées en famille ou avec ses amis alors qu'on ne les voyait plus à l'école ? Le jeu vidéo, c'était un lien vers l'autre, quand tout était fermé.

Ensuite, le jeu vidéo, c'est Space X. Là encore, je pousse un peu, mais sans le niveau d'anticipation technologique, sans adaptation constante pour plus de services et un accès toujours plus simple, notre industrie n'aurait pas touché la lune en 2020. Il a définitivement conquis la génération Z (1997-2007) qui le place désormais très loin devant tous les autres loisirs culturels. Notre industrie a franchi un cap et gagné un nouveau statut, qui a un impact direct sur notre rapport aux pouvoirs publics français et aux grandes institutions. Là encore, c'est un atout pour mieux faire entendre notre voix.

Enfin, le SELL, c'est l'Air Force One de l'industrie. Aucune exagération ici, juste un peu d'enthousiasme. Le SELL bénéficie en effet d'un grand crédit auprès des décideurs publics. Sur la taxe sur les services numériques, la haine en ligne, la transposition de la directive droits d'auteur ou la réforme du Crédit d'impôt Jeu vidéo, la voix du SELL a compté en 2020. Cette crédibilité doit beaucoup au travail des équipes autour d'Emmanuel. Elle explique aussi l'attractivité de notre syndicat, comme le démontrent les arrivées fin d'année 2020 de Dontnod Entertainment et Plug In Digital.

Le nouveau regard porté sur le jeu vidéo en 2020 est un formidable atout sur lequel le SELL va pouvoir capitaliser en 2021, il signifie aussi de grandes responsabilités, sur la protection des mineurs, la diversité et la sobriété numérique.

Nicolas Vignolles
Délégué général du SELL

SOMMAIRE

Le SELL	6
Qui sommes-nous?	6
Les adhérents	7
Le conseil d'administration	8
Nos missions	9
Nos interlocuteurs	11
Faits marquants 2020	13
Représenter les éditeurs de jeu vidéo	15
Les affaires publiques	15
L'Esport en France	19
Informier, protéger et soutenir les initiatives	21
Informier et protéger	21
Favoriser l'inclusion	23
Promouvoir le jeu vidéo	27
Paris Games Week	27
L'Essentiel du Jeu Vidéo	29
Écosystème Digital	31
Contenus vidéo 2020	32
Le SELL dans les médias	33
La vie du syndicat	35

LE SELL QUI SOMMES-NOUS ?

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs est une association professionnelle composée des entreprises du secteur du jeu vidéo spécialisées dans l'édition. Avec vingt-cinq adhérents, dont vingt-deux éditeurs et trois membres associés, le SELL est le porte-parole des acteurs du jeu vidéo auprès des joueurs, des familles, des politiques, des institutions et des médias. Les éditeurs sont les spécialistes de la promotion d'un jeu vidéo. Ils repèrent et sou-

tiennent des studios talentueux et assurent la distribution, le marketing et la communication autour de leur création. 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 joueurs et des familles aux bonnes pratiques pour en profiter sereinement.

**DEPUIS 1995, LE SYNDICAT AGIT ET
ACCROÎT CHAQUE ANNÉE SON ACTION
AU RYTHME DE L'ÉVOLUTION DYNAMIQUE
DU SECTEUR**

LES ADHÉRENTS



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



Bandai Namco Entertainment
Christophe Havart



Bethesda
Julie Chalmette



Electronic Arts
Dominique Cor



Focus Home Interactive
John Bert



Koch Media
James Rebours



Microsoft
Ina Gelbert



Nintendo
Philippe Lavoué



Quantic Dream
Guillaume de Fondaumière



Sony Interactive Entertainment
Philippe Cardon



Take-Two Interactive
Patrick Bellaïche
et Michel Magne



Ubisoft
John Parkes



Warner Bros. Entertainment
Yves Elalouf

Le conseil d'administration tient à remercier Frédérique de Fondaumière et Yves Bléhaut pour leur implication durant leur mandat.

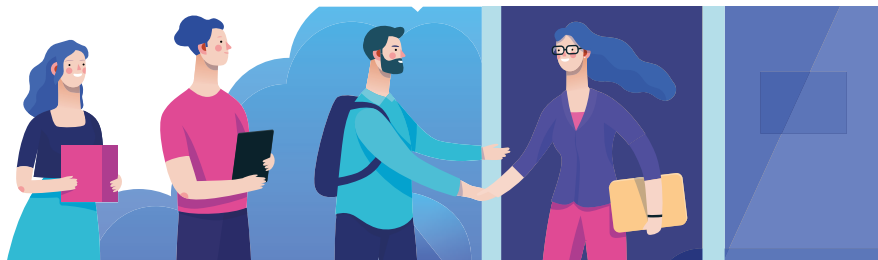
NOS MISSIONS

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;
- CSA – membre de la commission de la protection du jeune public;
- CNC – membre de la commission sur la mixité dans le secteur culturel;
- ISFE – membre du conseil d'administration;
- Comité de suivi de filière;
- Orientation stratégique du Conseil national du numérique;
- France Esports – Vice-président et membre du conseil d'administration.



Informier, protéger et soutenir les initiatives responsables

Depuis sa création, le SELL est engagé dans une volonté de responsabilité sociétale d'entreprise avec pour démarche l'information et la protection du consommateur. De ce fait, l'organisation intervient sur des sujets variés afin de sensibiliser les joueurs, les parents et les familles sur l'utilisation des jeux vidéo. Cet investissement se traduit par des actions concrètes :

- PEGI – créé en 2003 et homologué en 2015 par le gouvernement français, ce système européen de classification des jeux en fonction des contenus et de l'âge offre une information précise sur les jeux vidéo;
- PédaGoJeux – collectif créé en 2008 de l'union des acteurs de la sphère publique, de l'industrie et du monde associatif. Il a pour objectif de guider les parents et les médiateurs éducatifs dans l'univers du jeu vidéo;
- Soutien aux associations portant des valeurs responsables d'inclusion – Women in Games pour la promotion de la mixité, CapGame pour le développement de l'accessibilité et Silver Geek pour le développement du lien intergénérationnel.

Promouvoir le jeu vidéo

Le SELL a pour mission de valoriser le jeu vidéo, son innovation et sa créativité auprès du grand public, des acteurs économiques nationaux et européens, mais aussi auprès des médias, à travers des prises de parole ponctuelles et surtout de deux événements annuels incontournables :

- IDEF – créé en juin 2006, ce Salon réservé aux professionnels réunit les constructeurs, les éditeurs, les accessoiristes et les acheteurs pour des rendez-vous d'affaires ;
- Paris Games Week – né en octobre 2010, ce grand salon réunit chaque année tout l'écosystème du jeu vidéo pour partager les nouveautés du secteur avec les joueurs. L'édition 2019 a rassemblé 317 000 visiteurs et 194 exposants. En 2020, le salon a dû être annulé en raison de la crise de la COVID-19.



Paris Games Week 2019

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 de réaliser ces analyses :

- Panel GSD, Game Sales Data (distributeurs et digital) – ISFE/Sparkers;
- Panel GameTrack (consommateurs) – ISFE/IPSOS;
- Panel App Annie (mobile) – ISFE;
- Enquêtes ad hoc: « Les Français et le jeu vidéo » – SELL/Médiamétrie.

NOS INTERLOCUTEURS

Au quotidien, le SELL travaille avec de nombreux acteurs pour favoriser le développement du jeu vidéo. À ce titre, il est membre de droit du conseil d'administration de l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE), présidé par Olaf Coenen (Electronic Arts). Au sein de ce syndicat européen, le SELL échange régulièrement avec ses homologues européens.

Le SELL est également membre du Global Working Group, un groupe de travail international qui rassemble les syndicats de l'industrie du jeu vidéo à travers le monde.

Par ailleurs, le SELL collabore avec des acteurs locaux, notamment le collectif PédaGoJeux, les associations CapGame, Silver Geek et Women in Games, ainsi qu'avec le SNJV (Syndicat national du jeu vidéo) ou encore le cluster régional Capital Games.

NOS PARTENAIRES NATIONAUX



NOS HOMOLOGUES À L'INTERNATIONAL



NOS ADHÉSIONS ET MANDATS



FAITS MARQUANTS 2020

Une activité du syndicat marquée par la crise de la COVID-19

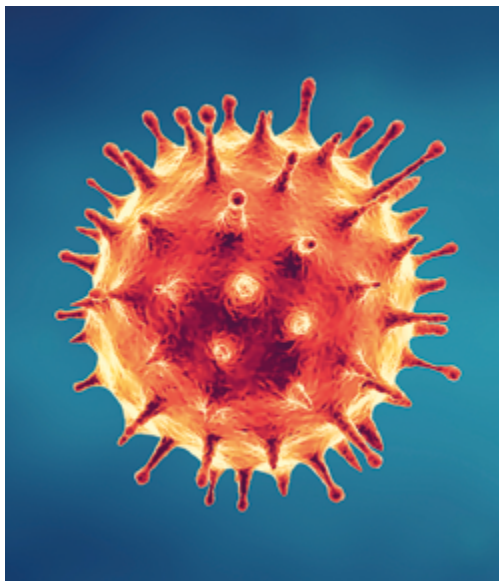
Comme l'ensemble des autres secteurs économiques, l'activité 2020 du SELL en matière d'affaires publiques a été fortement impactée par la crise sanitaire et les différentes mesures prises par le gouvernement pour faire face à la pandémie.

Pour accompagner ses membres face à cette crise, le SELL a tout d'abord mis en place une veille sur les différents dispositifs de soutien proposés

aux entreprises, afin d'informer régulièrement ses membres des mesures auxquelles ils pouvaient être éligibles et de leur évolution. Différents contacts ont par ailleurs été pris avec l'administration afin de mieux comprendre certaines mesures, en particulier s'agissant des questions assurantielles.

Dans le même temps, le SELL, avec les ministères les plus concernés, s'est fait l'écho des mesures visant à adapter les pratiques de jeu vidéo à la mise en place du télétravail généralisé, afin de concilier les téléchargements nécessaires au jeu avec l'impératif de ne pas saturer la bande passante. Plusieurs communications ont été mises en place dans ce cadre.

Enfin, le SELL a dû gérer la partie institutionnelle de l'annulation de la Paris Games Week, pour laquelle plusieurs ministres avaient déjà été invités et avaient manifesté leur intérêt. Des contacts ont alors été pris avec certains cabinets ministériels afin de pouvoir proposer une alternative et permettre d'afficher le soutien de certains membres du gouvernement à l'industrie du jeu vidéo et sa pratique, en particulier celle du secrétaire d'État chargé du numérique, Cédric O. Rendez-vous a par ailleurs été pris pour la prochaine édition de la Paris Games Week !



Une nouvelle campagne de sensibilisation « À vous de jouer »

À l'occasion des fêtes de fin d'année et du lancement des nouvelles consoles, et dans un contexte où les foyers s'équipent massivement en supports de jeu vidéo, le SELL a déployé une nouvelle campagne de sensibilisation à l'attention des familles et des joueurs visant à rappeler les différents dispositifs de contrôle parental disponibles sur tous



les supports de jeu. Cette campagne de quatre clips vidéo a été diffusée durant quinze jours au format digital et a été adaptée dans onze pays européens.



L'adaptation de plusieurs temps forts annuels au format digital

Les mesures successives de confinement et de télétravail ont conduit le SELL à adapter ses prises de parole et ses canaux de communication afin de maintenir le lien avec ses partenaires et à renforcer

son offre de service auprès de ses adhérents. De ce fait, la conférence d'ouverture de l'IDEF a été adaptée et présentée en ligne sous la forme d'un point marché semestriel fin juin, tout comme la restitution des résultats de l'étude annuelle « Les Français et le jeu vidéo » début novembre.

**PLUG IN
DIGITAL**

DONTNOD

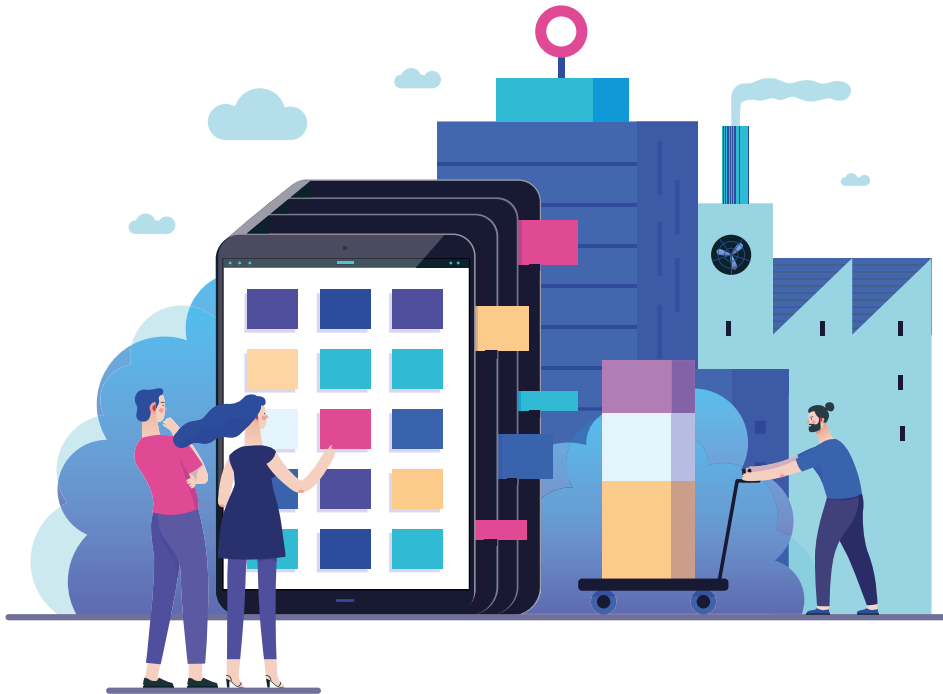
Deux nouveaux adhérents rejoignent le SELL

Plug In Digital, acteur majeur de la distribution digitale et éditeur de jeux vidéo et DONTNOD Entertainment, studio français indépendant de création

et de développement et éditeur de jeux vidéo ont rejoint le SELL cette année, portant le nombre de membres du SELL à vingt-cinq.

LES AFFAIRES PUBLIQUES

COMPTE-RENDU RELATIF À LA MISSION D'AFFAIRES PUBLIQUES RÉALISÉE PAR LE SELL AU COURS DE L'ANNÉE 2020



L'arrivée d'un nouveau délégué général a été l'occasion de resensibiliser les pouvoirs publics aux enjeux de l'industrie du jeu vidéo

L'année 2020 a été marquée, pour le SELL, par l'arrivée d'un nouveau Délégué général. Ce changement de direction a été l'occasion d'organiser de nombreux rendez-vous institutionnels auprès des décideurs publics clés intervenant sur la question du jeu vidéo. Ces entretiens étaient à la fois des rendez-vous de présentation, mais aussi des rendez-vous visant à rappeler les enjeux de l'industrie, ses chiffres clés, l'impact de la crise et les grandes perspectives d'avenir.

Ont ainsi notamment été rencontrés les conseillers pertinents au sein du cabinet du président de la République et du Premier ministre, le cabinet de la ministre de la Culture, les principaux parlementaires impliqués sur le jeu vidéo et de sa régulation ainsi que les administrations et autorités concernées : le CSA, le CNC, la DGE, l'ANJ, etc.

Une actualité législative et réglementaire riche pour l'industrie du jeu vidéo

L'actualité législative a elle aussi été très perturbée par la pandémie et le calendrier du Parlement a été complètement réécrit à compter de la mi-mars,

pour tenir compte des priorités sanitaires. Cela n'a pas empêché le législateur d'aborder de nombreuses thématiques en lien avec le jeu vidéo.

Les différents projets de loi visant à transposer la directive relative aux droits d'auteur

Au cours des premiers mois de l'année 2020, l'Assemblée nationale a eu le temps de débiter l'examen du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, qui prévoyait notamment une transposition « en dur » des dispositions les plus impactantes de la directive relative au droit d'auteur.

Afin d'anticiper cette transposition, le SELL a réalisé des rendez-vous avec les acteurs clés des débats parlementaires sur le sujet et a notamment rencontré les différentes rapporteuses impliquées sur cette partie du texte :

- Aurore Bergé (LREM – Yvelines), rapporteure générale ;
- Sophie Mette (MoDem – Gironde), rapporteure thématique ;
- Christine Hennion (LREM – Hauts-de-Seine), rapporteure pour observation.

Ces rendez-vous ont eu pour objectif de détailler les différents risques que pouvait présenter ce texte sur l'industrie du jeu vidéo et comment la rédaction de la transposition pouvait être améliorée, pour mieux correspondre à l'esprit de la directive et à la réalité économique du secteur.

L'examen du projet de loi a dû être interrompu au cours du mois de mars 2020, et la transposition de cette directive a finalement été intégrée au projet de loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière, habilitant le gouvernement à agir par voie d'ordonnance sur le sujet. Le SELL s'est donc à nouveau rapproché du ministère de la Culture et en particulier de son secrétariat général

afin de faire valoir ses arguments auprès des différentes personnes rédigeant cette ordonnance.

La proposition de loi sur l'encadrement de l'exploitation commerciale de l'image des enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne

Le SELL a été actif lors des débats autour de la proposition de loi rédigée par Bruno Studer, le Président de la commission des affaires culturelles de l'Assemblée nationale, sur l'encadrement de l'exploitation commerciale de l'image des enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne. Cette proposition de loi, qui visait à donner un statut aux mineurs dont l'image était exploitée sur une plateforme en ligne et traitait notamment de la question des mineurs Youtubeurs pouvait en effet avoir un impact important sur les mineurs Esportifs si sa rédaction n'était pas strictement encadrée, afin d'éviter des effets de bord. Le SELL a donc rencontré le président Studer afin de s'assurer que le texte ne vienne pas impacter des activités qu'il ne souhaitait pas viser et pénaliser un secteur en devenir.

Les textes législatifs en matière de lutte contre la haine en ligne

Un effort de vigilance a, de la même façon, dû être mené autour de deux textes traitant de la question de la haine en ligne : la proposition de la députée Laetitia Avia visant à lutter contre la haine en ligne, dite proposition de loi Avia, et le projet de loi confortant le respect des principes de la République.

Le parcours de la proposition de loi Avia avait déjà commencé au cours de l'année 2019, mais le périmètre de celle-ci a évolué au cours de la navette parlementaire et il a fallu suivre de près les différentes discussions autour de ce texte afin de

s'assurer qu'il ne vienne pas réguler de manière incidente des secteurs auxquels il n'apportait pas de réponse adaptée, créant ainsi une régulation inapplicable pour notre secteur. Cette loi a finalement été grandement invalidée par le Conseil constitutionnel.

À l'inverse, le parcours législatif du projet de loi confortant le respect des principes de la République avait à peine commencé à la fin de l'année 2020 et le texte qui avait été présenté en conseil des ministres ne comportait pas encore de dispositions sur la régulation des plateformes. Toutefois, le gouvernement et la rapporteure thématique Laetitia Avia avaient déjà commencé leurs travaux préparatoires sur le sujet et le SELL a donc dû se rapprocher d'eux en amont afin de mieux comprendre les intentions réelles du législateur, le champ visé par les dispositions en préparation et expliquer les efforts déjà mis en place par le secteur en matière d'autorégulation.

Les initiatives parlementaires et gouvernementales en matière d'empreinte environnementale du numérique

Après une année 2019 déjà fortement marquée par une montée en puissance des enjeux environnementaux, l'année 2020 a continué sur cette voie avec plusieurs initiatives du gouvernement et des parlementaires sur le sujet.

Ainsi, on peut noter l'initiative du sénateur Patrick Chaize de mettre en place une mission d'information relative à l'empreinte environnementale du numérique, au cours du premier semestre 2020. Cette mission visait notamment à remettre le numérique au cœur des politiques publiques afin d'atteindre les objectifs climatiques fixés par l'Accord de Paris et développer une stratégie transversale publique pour en atténuer les impacts

environnementaux. Dans ce cadre, la mission d'information a fait réaliser une étude comportant des éléments chiffrés sur l'empreinte carbone du numérique en France, ses particularités par rapport aux tendances mondiales et son évolution à l'horizon 2040. Sur la base des résultats de cette étude, les sénateurs ont rédigé une proposition de loi visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique en France qui abordait la question des équipements et de l'obsolescence programmée, des usages et notamment du streaming ou encore des data centers. Le SELL a donc suivi pas à pas les travaux de la mission d'information, ainsi que l'élaboration de la proposition de loi afin de déterminer le champ précis de celle-ci et d'évaluer son impact sur le secteur. Le SELL a par ailleurs commencé à identifier les différentes initiatives de l'industrie dans ce domaine afin de disposer d'éléments tangibles à mettre en avant dans ce cadre.

En parallèle de ces travaux parlementaires, le gouvernement a continué d'avancer sur sa feuille de route «numérique et environnement» et sur la transposition des différentes propositions de la convention citoyenne pour le climat. Le SELL a là aussi mis en place un suivi attentif de l'avancée de ces différentes propositions et de leur potentiel impact sur les jeux vidéo.

Enfin, l'administration a préparé au cours de l'année 2020 plusieurs des décrets mettant en œuvre les obligations de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, en particulier s'agissant de la mise en place de la signalétique Triman ou de la mise à jour des logiciels.

Le crédit d'impôt jeu vidéo

La mise en place de dispositifs coûteux et transverses de soutien à l'ensemble de l'économie a pu faire naître à certains moments des inquiétudes

quant au maintien à l'identique de mesures sectorielles, notamment pour des questions budgétaires. La crainte d'une potentielle menace sur le crédit d'impôt jeu vidéo a ainsi pu émerger, surtout dans le cadre d'une industrie qui était perçue comme ayant bien traversé la crise.

Le SELL a donc dû retourner auprès de l'administration pour défendre l'utilité et la pertinence de ce dispositif. Des propositions d'évolution ont par ailleurs été proposées, essentiellement afin de les inscrire dans les esprits pour l'avenir plutôt que dans l'espoir de les faire aboutir immédiatement, le ministère de l'Économie ayant été très ferme sur sa volonté de ne pas passer par des crédits d'impôt pour faire face à la crise, à l'exception de secteurs particuliers comme la presse. Une vigilance toute particulière sera de mise en 2021-2022, en lien avec le SNJV, pour s'assurer d'évolutions positives du Crédit d'impôt et du Fonds d'aide Jeu vidéo (FAJV)

Une attention particulière a par ailleurs été portée sur le projet de loi de finances et les différents projets de loi de finances rectificatives qui, comme chaque année, portent leur lot d'initiatives parlementaires qui peuvent parfois envoyer des signaux très négatifs à l'industrie et avoir des impacts significatifs sur le secteur. On a ainsi pu voir cette année des amendements visant à mettre en place une taxe de 0,01 centime sur chaque vente de jeu vidéo, qui n'ont heureusement pas prospéré.

Le SELL a enfin profité de cette année 2020 pour poursuivre son étude économique sur l'industrie du jeu vidéo en France, aux côtés de la DGE, du CNC et du SNJV. Cette étude a pour objectif de servir de base à la réflexion des pouvoirs publics pour l'élaboration d'une feuille de route visant au renforcement de la compétitivité et de l'attractivité de la filière française du jeu vidéo, dans laquelle le

crédit d'impôt jeu vidéo pourra constituer un élément important.

La taxe sur les services numériques

Mise en place en juillet 2019, la taxe sur les services numériques a connu plusieurs rebondissements en 2020 notamment liés aux négociations internationales menées au sein de l'OCDE et des positions successivement adoptées par les États-Unis. Bruno Le Maire avait ainsi indiqué en janvier 2020 que les paiements dus au titre de la taxe française sur les services numériques seraient suspendus pour l'année 2020, afin d'apaiser les relations avec les États-Unis, sans pour autant lever cette taxe pour maintenir une pression sur les négociations internationales.

En parallèle du suivi continu de l'avancée de ces débats, le SELL a aussi agi plus directement auprès de la direction générale des finances publiques (DGFiP) sur l'interprétation de cette taxe et son champ d'application. C'est dans ce cadre que le SELL a contribué à la consultation lancée par la DGFiP afin d'aboutir à des définitions juridiquement plus sûres des jeux concernés par la taxe et une détermination plus précise des seuils d'assujettissement à la taxe.



L'ESPORT EN FRANCE



PGW 2019 - scène ESWC

Étude d'impact de la Covid 19

Afin d'évaluer l'impact économique de la crise sanitaire et de la crise économique qui en découle sur le secteur français de l'Esport, l'association a mené une enquête auprès de ses membres et de l'ensemble du secteur. Un questionnaire auto-administré a été largement diffusé afin d'estimer les pertes des acteurs du secteur. Ce questionnaire nous a aussi permis de récolter des propositions spécifiques aux problématiques soulevées.

Une liste de dix-neuf propositions de mesures a été transmise au ministère de l'Éducation nationale et des Sports, et au ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique. Un échange avec le ministère des Sports a ensuite permis de proposer des solutions aux structures sportives pour maintenir leurs activités. France Esports et ses membres sont depuis entrés en contact avec plusieurs fédérations pour les accompagner.

La rédaction d'un guide de l'organisation d'événements

Esport a également été lancée au sein de l'association avec pour priorité de communiquer sur les recommandations et le respect des conditions d'organisation en cas de crise sanitaire.

TVA sur la billetterie de l'Esport

L'association a mené une action autour de la demande d'alignement du traitement de la TVA sur la billetterie de l'Esport à celle du sport et de la culture. Proposé en 2016 dans le rapport du député Rudy Sales et du sénateur Jérôme Durain, cet alignement à 5,5% de la TVA a été proposé officiellement par France Esports au député Denis Masseglia et au groupe de travail jeu vidéo, ainsi qu'à certains sénateurs comme Michel Savin et Jérôme Durain, et la sénatrice Christine Lavarde, dans le cadre du vote du projet de loi de finances de 2021. Si la mesure n'a malheureusement pas abouti, elle a franchi un premier cap de reconnaissance en étant validée au sénat pour finir dans la navette parlementaire.

Baromètre France Esports 2020

Cette troisième édition reprend les éléments des deux premières qui sont les quantifications de la notoriété de l'Esport, des pratiques, des usages et de sa consommation en venant consolider les chiffres par une méthodologie toujours inédite. L'étude est basée sur un échantillonnage principal très important avec 5550 répondants auxquels s'ajoute un échantillon secondaire issu du Collège des Joueurs de 880 personnes.

La nouveauté de cette année concerne la déclinaison du baromètre à l'échelon régional, dans le but de proposer des données fiables sur lesquelles peuvent s'appuyer les acteurs locaux et les collectivités territoriales qui souhaitent développer leurs activités Esportives.

La Caisse des dépôts et des consignations (Banque des régions) est devenue partenaire de l'association en nous aidant à financer ce nouveau baromètre.

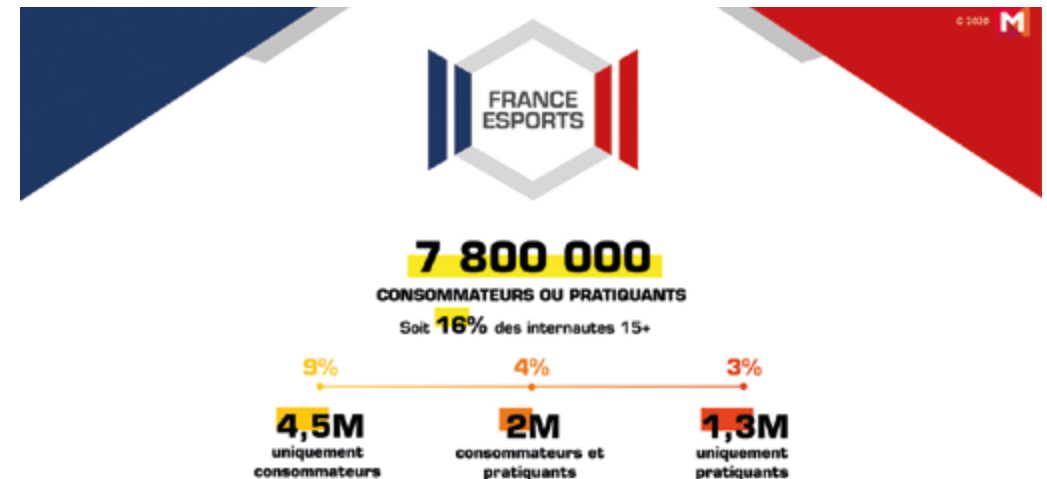
Quant aux baromètres étendus des régions Île-de-France, Occitanie et Auvergne-Rhône-Alpes, ils

sont accessibles sur demande aux acteurs de ces régions.

Cartographie de la filière formation

France Esports a lancé un groupe de travail après les ateliers de la rentrée afin de cartographier les organismes de formations identifiés de notre secteur. Une campagne d'information à destination de ces organismes a eu lieu pour leur permettre de participer au groupe de travail car ils ne peuvent pas encore adhérer à l'association pour les risques de labellisation.

Le groupe a produit une cartographie disponible en interne, mais qui sera publiée début 2021 sur le site internet de France Esports. Il s'agit de la première phase qui sera suivie par la création d'un label France Esports répondant à des critères en cours de définition. La stratégie liée à la création de cette cartographie est d'identifier et classifier les organismes de formation pour ensuite en 2021 définir les critères, l'organisation et celle des comités de la labellisation.



INFORMER ET PROTÉGER



PEGI Pan European Game Information



Le système PEGI reconnu par le gouvernement français

Le SELL a toujours œuvré pour assurer la reconnaissance institutionnelle de la signalétique PEGI et convaincre les pouvoirs publics de la qualité et de la légitimité de la régulation commencée par l'industrie du jeu vidéo. Le 17 décembre 2015, le gouvernement français a officiellement homologué PEGI; le décret inscrit ainsi dans la loi l'utilisation du système de clas-

sification par âge et par risque.

Cette homologation est venue asseoir le système mis en place depuis 2003 par le secteur du jeu vidéo et vient démontrer qu'une initiative collective et volontaire prise par des professionnels responsables peut garantir un cadre stable et sécurisé au public. Cette reconnaissance constitue un succès historique et exemplaire pour le jeu vidéo.

Promouvoir l'usage des systèmes de contrôle parental avec une nouvelle campagne de sensibilisation : « À vous de jouer »

Parce que le jeu vidéo revêt un caractère de plus en plus familial et qu'il occupe chaque année une place prépondérante au pied des sapins, le SELL a choisi de lancer sa campagne 100% digitale sur la période des fêtes de fin d'année et de Noël. Son objectif ? permettre à toutes et à tous d'appréhender leur pratique sereinement à l'aide des outils de contrôle parental disponibles sur les différents supports de jeu. Si l'existence de ces dispositifs est connue par le plus grand nombre, ils gagneraient à être plus utilisés par les parents et représentants légaux. En effet, 88% des parents connaissent déjà ces dispositifs et 37% les utilisent, un chiffre en constante progression (source : SELL-Médiamétrie, étude les Français et le jeu vidéo, 2020).

Pour cela, le SELL a déployé une série de quatre vidéos sur les réseaux sociaux, encourageant les parents à prendre les manettes pour jouer avec leurs enfants et présentant les principales possibilités offertes par ces outils : blo-



quer l'accès à certains jeux vidéo en fonction de la classification PEGI, limiter et contrôler le temps de jeu et encadrer l'accès à Internet ainsi que les achats en ligne et dans les jeux vidéo. Ces vidéos renvoient vers le site PédagoJeux.fr, où de nombreux tutoriels sont disponibles.

Une visibilité accrue auprès des familles

En déployant cette campagne sur les réseaux sociaux, le SELL a réussi à toucher un grand nombre de familles tout en maîtrisant les coûts associés. En quinze jours, plus de 652 000 vues de vidéos et 1,3 million d'impressions ont été enregistrées. La campagne a été adaptée et localisée pour être diffusée dans onze pays Européens et relayée massivement par des comptes institutionnels influents, les partenaires et les adhérents du SELL.



PédagoJeux.fr

Le SELL est membre fondateur de PédagoJeux et œuvre activement à son développement. Depuis 2008, ce collectif se donne pour mission

de sensibiliser et d'aider à la compréhension de l'usage du jeu vidéo. PédagoJeux guide ainsi les parents en délivrant les bonnes pratiques qui leur permettront d'accompagner au mieux leurs enfants dans ce loisir. Afin d'amplifier son action, il développe un réseau d'ambassadeurs: des structures publiques ou associatives qui travaillent dans les domaines de la sensibilisation et de l'information auprès des familles. En 2014, ce programme a reçu le label Défenseur des droits lors de la célébration du 25^e anniversaire de la Convention des droits de l'enfant.

FAVORISER L'INCLUSION



Le SELL place au cœur de ses initiatives les enjeux RSE : l'inclusion, la diversité, l'accessibilité ou encore la prévention sont des priorités. L'année 2020 aura 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^e siècle de plus en plus populaire, secteur de pointe parmi les industries culturelles majeures, le jeu vidéo doit également faire face à de nombreux défis.

Depuis sa création, le SELL se structure autour d'actions visant à informer, sensibiliser et protéger les joueuses, les joueurs et les familles.

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

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

Avec la crise sanitaire, le travail de ces associations partenaires s'est complexifié, mais elles ont relevé de nombreux défis et continuent de mobiliser d'extraordinaires équipes toujours plus motivées. Tous ensemble, nous souhaitons amplifier la dynamique et mener des actions très concrètes auxquelles tous nos adhérents doivent prendre part.

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 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.

Enfin, nous continuons de mener des campagnes de grande ampleur pour la prévention, la sensibilisation et l'accompagnement des parents, à l'image de la campagne « À vous de jouer » menée en novembre 2020, qui invite les parents à s'investir dans la pratique du jeu vidéo de leurs enfants, à encadrer leur pratique grâce à tous les outils mis à leur disposition et à s'emparer de la manette.

2020 aura été une année charnière pour l'image du jeu vidéo et son engagement sur ces sujets fondamentaux. L'année 2021 permettra d'accélérer !



Women in Games France compte aujourd'hui plus de 2 100 membres et continue de travailler pour l'égalité de genre et la diversité de l'industrie. L'association a continué de donner la parole aux femmes de l'industrie, de faire connaître ses métiers et de sensibiliser les acteurs du secteur à la diversité grâce notamment à sa liste d'expertes, la participation à Jeux Made in France ou encore l'émission Press Start sur Twitch dans laquelle des professionnelles sont interviewées sur leurs parcours.

Un travail de fond avec les acteurs du secteur a mené à la mise à disposition de la Charte égalité femmes-hommes pour les écoles de jeu vidéo, la formation obligatoire contre les violences sexistes et sexuelles du CNC, la remise du Guide diversité et inclusion aux acteurs de l'industrie et à la ministre de la culture ou la Charte de promotion de la diversité, signée par le SELL en décembre 2020. Dans le même temps, l'association s'est mobilisée pour venir en aide aux victimes de comportements toxiques grâce à la mise en place de sa cellule de soutien.

Pour 2021, Women in Games France porte de nombreux projets dont la troisième saison de l'incubateur Esportif I-WIG qui permettra à des joueuses de recevoir un coaching personnalisé pour intégrer la scène compétitive, la mise à disposition de ressources en ligne pour accompagner le changement (dont la traduction de Feminist Frequency en français) ou le projet Femmes du jeu vidéo sur Wikipedia. De nombreux autres ateliers et formations sont mis en place grâce au soutien de nos partenaires : sur le financement des projets de jeu vidéo, la préparation aux entretiens d'embauche, ou encore des masterclass sur les biais inconscients.

L'ensemble du programme est à consulter ici : bit.ly/ProgrammeWIG

Rejoignez l'association : <https://womeningamesfrance.org/contact/>

Audrey Leprince
Présidente



CapGame

L'année que nous venons de passer aura impacté comme jamais tous les pans de notre société et, comme tout le monde, nous avons vu notre activité transformée par la pandémie. La disparition des activités en présentiel nous a obligés à basculer notre énergie sur les sujets qui pouvaient survivre à cette période très contrainte. L'Esport a ainsi bénéficié de la caractéristique à la fois dématérialisée et possiblement distante de sa pratique.

L'accélération contextuelle des sujets numériques au sein de la Fédération française handisport (FFH) aura vu naître, à la rentrée 2020, une nouvelle forme de licence : la licence digitale. Véritable innovation de service, l'offre associée permet à ses détenteurs de pratiquer une activité sportive à distance, depuis leur domicile, durant des regroupements virtuels. La ligue Esportive de la FFH fait partie de cette offre de services et nous sommes ravis d'être partenaires de la FFH sur ces nouveaux défis autour du jeu vidéo, de leur accessibilité et de l'inclusion. Dès le premier confinement, nous avons alors accompagné l'organisation du premier tournoi Esportif de la FFH, qui aura servi de test quant au positionnement de l'offre de jeux vi-

déo dans cette nouvelle licence.

Une première mondiale aura également été organisée au cours de ce tournoi : le stream bilingue des deux finales, en français et en langue des signes française (LSF). Ainsi, pour la première fois, un événement Esportif aura été casté par une personne sourde et une personne entendante. Les interactions entre les deux casters et avec les gamers étaient rendues possibles par la présence des interprètes en LSF de Trilogue Interprétation. Et tout ça s'est passé en live, sur Twitch, le 27 juin 2020.

Salvateurs dans un contexte sanitaire morose, ces moments de construction, d'innovation et de plaisirs partagés ont ouvert la voie à de nouveaux projets passionnants. J'en citerais deux qui nous tiennent plus particulièrement à cœur aujourd'hui :

Co-construire l'accessibilité des streams, idéalement avec tous les acteurs historiques, en prenant en considération la diversité des publics, de leurs langues, de leurs cultures et de leurs capacités.

Concevoir et outiller l'intervention à distance auprès des joueurs et des joueuses en situation de handicap afin de leur faciliter l'accès aux jeux vidéo, dans un contexte de pratique compétitive ou non, ou également pour les mobiliser au service d'une production, comme expert/experte ou testeur/testeuse.

Ces deux projets ont été engagés durant une des périodes les plus difficiles que nous ayons connue, aussi sommes-nous toutes et tous persuadés, à CapGame, que l'avenir qui les attend ne pourra être que spectaculaire.

Jérôme Dupire
Président



SilverGeek

En 2019, le partenariat entre le SELL et Silver Geek franchissait une nouvelle étape avec l'organisation d'une finale nationale des fameux « Trophées des seniors ». L'événement a non seulement permis à l'association de toucher un nouveau public, mais aussi d'initier de nouveaux partenariats dans l'écosystème du jeu vidéo.

Depuis 2020, Silver Geek co-construit avec plusieurs éditeurs des expérimentations afin de prototyper de nouveaux ateliers et compétitions Esports pour les seniors. Si cette dynamique a été ralentie par la pandémie, la pertinence des actions de l'association et du rôle du jeu vidéo dans le maintien du lien social et intergénérationnel sont plus que jamais d'actualité.

Un an après, Silver Geek continue de se réinventer et d'essaimer ses actions dans de nouveaux territoires dans un contexte où nous avons plus que jamais besoin de lutter collectivement contre les enjeux sociétaux mis en lumière par la crise sanitaire :

1. L'isolement des personnes âgées : 650 000 d'entre elles n'ont trouvé personne à qui parler pendant le premier confinement.

2. L'exclusion numérique : 90% des 75 ans et + éprouvent au moins une incapacité numérique et c'est donc dans l'accompagnement des usages que les besoins perdurent.

3. La dépendance physique : la sédentarité liée aux confinements en est un facteur aggravant et la remise en activité par le jeu est un bon moyen d'en atténuer les effets.

Le SELL et Silver Geek partagent ce même plaidoyer et travaillent ensemble sur un nouveau projet pour mieux le diffuser avec une senior gameuse bientôt Youtubeuse. Lancement prévu en 2021 !

Vincent Blanchard
Secrétaire général

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 000m² 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 de

joueurs passionnés qui y viennent pour vivre une expérience festive et immersive.

L'année 2020 devait marquer les dix ans du salon au cours d'une édition anniversaire rythmée par un calendrier très riche, et la sortie de nouvelles consoles, mais les incertitudes sanitaires, techniques et logistiques portées par la crise sanitaire nous ont contraints à annuler l'édition.

Cependant, il ne nous paraissait pas concevable de ne pas célébrer cette décennie de passion vidéoludique avec nos fans les plus fidèles, nous ayant fait part de leur regret de ne pas pouvoir fouler les halls d'exposition cette année. Nous avons donc décidé de créer un événement digitalisé sur les réseaux sociaux de la PGW, pendant cinq jours : la PGW @ Home.



PGW @ HOME - #10ANSDEPGW

La Paris Games Week ayant été annulée, l'opération #10ansdePGW a été lancée du 23 au 27 octobre afin de divertir notre communauté sur les réseaux sociaux du salon et de communiquer avec des messages forts émotionnellement et résolument positifs.

Pendant cinq jours, nous avons voulu combler les fans de la PGW, en partenariat avec les adhérents du SELL, en leur adressant des contenus divertissants et interactifs, aux formats variés (vidéos, stories, concours, quizz...), avec en bonus de nombreuses dotations à gagner.



À cette occasion, Game One et JeuxVidéo.com, en partenariat avec le SELL, sont allés à la rencontre de Cédric O, secrétaire d'État chargé de la Transition numérique et des Communications électroniques, pour un entretien vidéo dans lequel il a livré son point de vue sur la situation du jeu vidéo en France.



L'ESSENTIEL DU JEU VIDÉO

Édité plusieurs fois par an depuis 2014, *L'Essentiel du jeu vidéo* est la publication de référence du SELL.

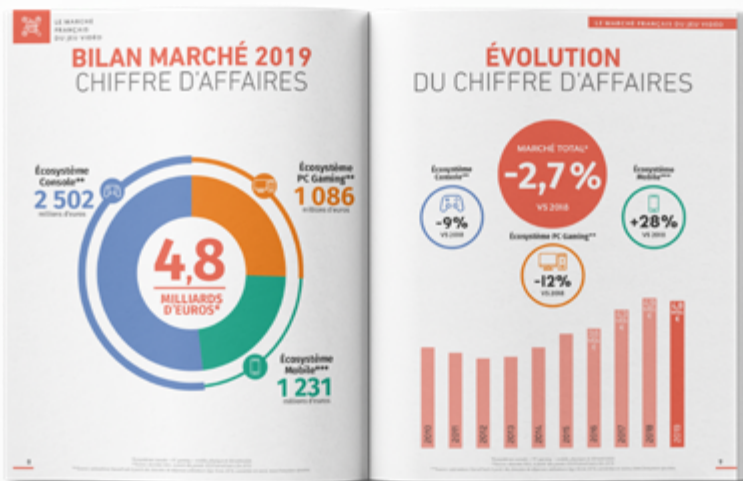
Il permet de retranscrire et de diffuser les résultats des analyses menées par l'organisation en collaboration avec ses différents partenaires d'études. Deux temps forts y sont spécifiquement

évoqués : le bilan marché annuel et l'étude « Les Français et le jeu vidéo ». Ces derniers contribuent à la structuration de la connaissance du marché du jeu vidéo en France en détaillant de manière précise les évolutions économiques du secteur, et les habitudes de pratique et de consommation des joueuses et des joueurs.

FÉVRIER 2020 : BILAN MARCHÉ 2019

« **LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO RÉALISE SA DEUXIÈME PERFORMANCE HISTORIQUE AVEC UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE 4,8 MILLIARDS D'EUROS.** »

Au cours d'une année de transition qui précède l'arrivée de nouvelles consoles, l'industrie du jeu vidéo a marqué un léger recul. Historiquement cyclique, le secteur a su innover pour se renouveler, trouver de nombreux relais de croissance et réaliser sa deuxième performance historique.



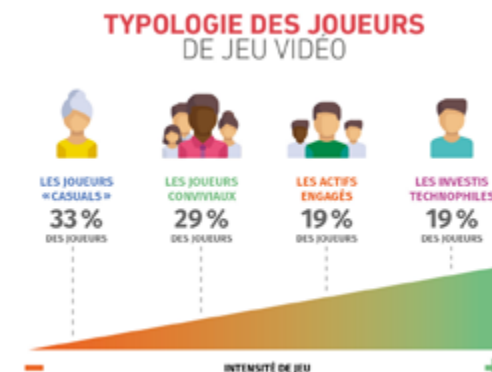
NOVEMBRE 2020 : LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO

« **AVEC PLUS DE 36 MILLIONS DE JOUEURS, LE JEU VIDÉO RASSEMBLE LES FRANÇAIS AUTOUR D'UN LOISIR VECTEUR DE LIEN SOCIAL.** »

Cette nouvelle édition de *L'Essentiel du jeu vidéo* a mis en lumière un profond attachement à la pratique du jeu vidéo, ainsi que sa dimension sociale qui a joué un rôle essentiel dans un contexte sanitaire inédit. Le jeu vidéo a permis de continuer à se divertir, s'amuser, partager, s'évader, que ce soit seul, en famille ou entre amis. L'étude a également proposé pour la première fois une typologie des joueuses et des joueurs de jeux vidéo en France, détaillés sous quatre profils types.



Afin de présenter cet état des lieux, un webinar exclusif a été organisé avec Médiamétrie, accompagné de la publication d'une infographie sur les réseaux sociaux.



DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL DU SELL



in
1170
ABONNÉS
+53%

2300
ABONNÉS
+5%



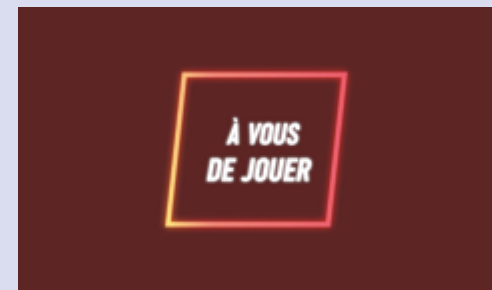
f
920
ABONNÉS
+12%

8700
FOLLOWERS
+10%

Veille quotidienne de tout l'écosystème et mise en place d'une cellule d'échange et d'information entre les agences qui accompagnent le SELL

NOUVEAUX CONTENUS VIDÉO 2020

À VOUS DE JOUER



« À vous de jouer » part à la rencontre de joueuses et joueurs qui se sont mobilisés, chacun à leur façon, lors du premier confinement pour se rendre utiles et participer à l'effort commun. Cuisiner, faire du sport, apprendre, transmettre, se mobiliser pour une cause : chacun apporte sa pierre à l'édifice et tend à rendre cette période de confinement moins difficile pour sa communauté, sa famille, son entourage.

LE JEU VIDÉO EN QUELQUES CHIFFRES



Que représente le marché du jeu vidéo aujourd'hui ? Quelle est sa dynamique économique et démographique ? Qui sont les joueurs ? Quelles sont les bonnes pratiques ? Découvrez de nombreuses données sur l'évolution du marché français du jeu vidéo en trois minutes !

**RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ
DE CES CONTENUS SUR LE SITE DU SELL
OU NOTRE CHAÎNE
[YOUTUBE.COM/SELLTV](https://www.youtube.com/selltv)**

LE SELL DANS LES MÉDIAS

9

COMMUNIQUÉS
DE PRESSE

44

REVUE DE PRESSE
HEBDOMADAIRES

32

INTERVIEWS

2593

RETOMBÉES PRESSE

L'ANNÉE DE LA RECONNAISSANCE DU JEU VIDÉO
DANS LES MÉDIAS GRAND PUBLIC

LE JV, UN ALLIÉ ESSENTIEL LORS DU PREMIER CONFINEMENT



« Coronavirus : l'OMS recommande les jeux vidéo pour combattre la pandémie »



« Coronavirus : les jeux vidéo, l'activité parfaite pendant le confinement »



« Les jeux vidéo, industrie reine du confinement »



« La crise sanitaire booste les actes de générosité auprès des jeunes »

MÉDIATISATION DE L'ÉTUDE LES FRANÇAIS ET LE JEU VIDÉO



« Confinement : les Français plébiscitent le jeu vidéo, qui permet de « parler avec plein de gens » »



« «Ça permet des moments de partage»: le jeu vidéo se démocratise grâce au confinement »



« Les jeux vidéo, stars du confinement en famille »



« Selon le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs, il y a 36 millions de joueurs de jeux vidéo en France »

LA VIE DU SYNDICAT

L'action du SELL se structure autour du **conseil d'administration**, très investi dans l'ensemble des problématiques traitées au sein de l'organisation professionnelle.

Deux fois par an, une **assemblée générale** permet de présenter à l'ensemble des adhérents le bilan des actions mises en place ainsi que les orientations pour les mois à venir.

L'équipe du SELL organise également des **commissions thématiques** (juridique, RSE, data, Esport, Paris Games Week, communication), pour mieux définir avec les représentants des adhérents l'action du syndicat.

Les **newsletters internes** du SELL permettent de communiquer à tous les adhérents un point sur les affaires publiques, l'industrie, les événements que nous organisons et la vie de l'association.

L'information aux adhérents reste au cœur de la mission du SELL.

L'équipe du SELL tient à saluer Camille Adam pour son investissement au sein de l'équipe et dans les projets qui lui ont été confiés.



L'ÉQUIPE



Nicolas Vignolles
Délégué général



Julie Chalmette
Présidente



Anne-Sophie Montadier
Directrice Communication
et Marketing



Meryl Pioche
Responsable Marketing

L'équipe du SELL remercie très chaleureusement Emmanuel Martin qui a œuvré pendant douze ans avec passion à structurer le travail de l'association, en développant de nombreuses actions de promotion de l'industrie, en travaillant à la structuration de l'Esport en France, en développant des partenariats clés sur les différents sujets RSE qui sont aujourd'hui une priorité pour tout le secteur. Emmanuel a également développé depuis sa création la Paris Games Week pour en faire un événement de référence. L'équipe salue également ses qualités humaines de manager.



Julie Chalmette
Présidente

Nicolas Vignolles
Délégué général
n.vignolles@sell.fr

Anne-Sophie Montadier
Directrice Communication
et Marketing
as.montadier@sell.fr

Meryl Pioche
Responsable Marketing
m.pioche@sell.fr

Retrouvez toute l'actualité du SELL sur les réseaux sociaux



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



@SELL_JeuxVideo



SELL TV

www.sell.fr