



SNJV

SYNDICAT NATIONAL
du JEU VIDÉO

Sociologie

LE JEU VIDÉO
EN FRANCE
EN 2012

éléments clés

Pratiques

Industrie

Tendances

www.snjv.org



Le jeu vidéo vit une période de mutations sans précédent.

Arrivée prochaine de nouvelles générations de consoles multi écrans et très connectées, transition pour nos usages numériques courants du pc vers les tablettes & mobile et en conséquence des sites web vers les applications et enfin, toujours plus de « gamification » dans l'ensemble de nos expériences numériques.

Depuis trois ans en particulier, ces évolutions sont des remises en cause profondes des modèles qui ont fait le socle du développement de notre secteur depuis les années 70.

Distribution dématérialisée, nouvelles structures et nouvelles gammes de prix remettent fondamentalement à plat la chaîne de valeur et les modèles économiques de notre secteur. Cela pose de gros défis sur le financement de la création de jeux et de nos entreprises. Mais elles offrent aussi de formidables opportunités de conquérir de nouveaux joueurs et de développer nos marchés.

Le jeu vidéo est clef dans l'économie numérique et pour son avenir.

Les grands acteurs mondiaux de l'électronique et du web y sont tous activement impliqués. Malgré des lourdeurs de notre écosystème juridique, fiscal et administratif et surtout l'absence d'outils de financement appropriés, la France possède l'atout de ses talents et l'envie de ses entrepreneurs, pour prendre activement sa part dans cette économie dynamique et créer la richesse et les emplois dont nous avons tant besoin. Les quelques 200 entrepreneurs du SNJV, leurs 3 000 salariés et collaborateurs impliqués dans la création et l'exploitation de jeux vidéo représentent une chance pour la France.

Ce livre blanc ambitionne de vous donner des éléments de compréhension de notre marché et de ses différents segments,

des usages clefs de la pratique vidéo ludique et des enjeux pour nos entreprises. Le SNJV continuera son travail pour convaincre qu'il faut mieux accompagner l'émergence, le développement et la consolidation des entreprises françaises du jeu vidéo, quelques soient leurs tailles, pour affronter avec appétit et efficacité la compétition mondiale d'Amérique, d'Asie et d'ailleurs.

Bonne lecture !

Nicolas Gaume
Président du Syndicat National du Jeu Vidéo



Sommaire

1

Un monde de joueurs, les femmes en tête

Le jeu vidéo est le 1er bien culturel en France

Plus d'un milliard de joueurs sur la planète

L'âge moyen des joueurs augmente, les joueuses de plus en plus nombreuses

2

Une pratique mobile, multi plateformes

Une pratique dématérialisée sur mobiles et tablettes

Une diffusion massive des jeux vidéo sur les plateformes mobiles...

... sur les plateformes de distribution digitale.

3

La France terre de production et d'édition

Un secteur dynamique, très atomisé

Des entreprises présentes à l'international, sur les marchés mobiles et PC

Un secteur qui emploie et crée de la valeur en France

4

La Gamification gagne du terrain

Le jeu vidéo au delà du divertissement

Une pratique de plus en plus sociale et familiale

5

Les tendances

Une période de transition technologique et économique

Le recul du marché physique en attendant les nouvelles consoles

L'engouement pour les plateformes mobiles

La fin de la lune de miel sur Facebook

Le paiement à l'acte, modèle économique d'avenir

Vers de nouvelles sources de financement de la production

Le renouveau de la production indépendante

Focus sur les succès français

Le Cloud, nouvel espace de jeux vidéo



Un monde de joueurs, les femmes en tête

Le jeu vidéo est le 1^{er} bien culturel en France



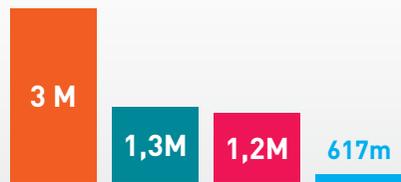
Le jeu vidéo est depuis plusieurs années en tête des meilleures ventes annuelles de biens culturels en France.



Ainsi en 2011, 2 jeux vidéo se classaient aux 2 premières places (Call of Duty et Fifa) et les revenus générés par certaines grosses productions sorties récemment devraient confirmer ces positions pour 2012.

L'industrie devrait générer en **2012 environ 3 Milliards d'euros de Chiffre d'affaires en France, en progression par rapport à 2011 (2,7 milliards €)**¹.

En comparaison les revenus générés par les autres industries culturelles sont de **617 millions d'euros pour la musique**², de **1,2 milliard pour la vidéo**³ et de **1,3 milliard pour le cinéma**³.



Plus d'un milliard de joueurs sur la planète

Année après année, le formidable engouement pour le jeu vidéo par un public de plus en plus large ne se dément pas. Le secteur est ainsi passé en quelques années de 300 millions à un peu plus d'un milliard de joueurs⁵.

En France, en seulement 5 ans, le nombre de joueurs français est passé **de 17 à 28 millions** de personnes⁶ ce qui représente **plus de 55% des français**.



48%



65%



84%

48% des foyers français sont équipés de consoles de jeux, 84 % de téléphone portables et 65% d'un ordinateur⁷.

50 millions de produits⁴ (consoles et jeux vidéo) ont été vendus en 2011 sur les marchés physiques.

L'âge moyen des joueurs augmente, les joueuses de plus en plus nombreuses

Âge moyen du joueur :

35 ans

Le jeu vidéo rassemble toute catégorie de la population : **83% des joueurs ont plus de 18 ans**, et l'âge moyen du joueur est aujourd'hui de 35 ans.

55% des Français pratiquent donc les jeux vidéo, avec une progression notable pour les 35-49 ans et un doublement pour les plus de 50 ans.

Les femmes sont de plus en plus friandes puisque près de 50% des joueurs sont des joueuses⁷.





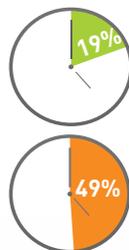
Une pratique mobile, multi plateformes

Une pratique dématérialisée sur mobiles et tablettes



25% des apps sur Android sont des jeux et c'est environ 30% sur IOS.

Le jeu vidéo représente 49%⁸ du temps passé par les utilisateurs sur **les équipements mobiles** et environ 19% du temps passé sur **les tablettes**.



Et les utilisateurs passent désormais plus de temps sur les applications mobiles qu'à surfer sur Internet. A tel point qu'aujourd'hui les applications et contenus ludiques dématérialisés, accessibles en réseaux ou téléchargements sur consoles, ordinateurs, téléphones mobiles ou tablettes représentent désormais plus de la moitié du marché mondial des jeux vidéo⁷ alors qu'il ne représentait en 2011 que 35% du marché global.



Mais si l'engouement est au rendez-vous, le paiement n'est pas encore répandu. En effet seul 21% des français sont prêts à payer et lorsqu'ils payent ils ne sont que 37% à dépenser plus de 10€ par an⁹.

15% des joueurs français jouent sur **tablettes** et **42%** sur **téléphones mobiles**³.



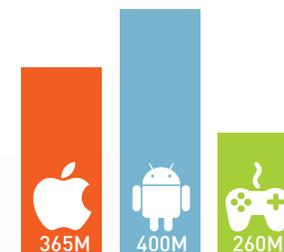
... sur les plateformes de distribution digitale.

Le jeu vidéo sur PC reste en tête des pratiques au niveau mondial et en France (70% des joueurs) et les joueurs plébiscitent les plateformes de téléchargement pour accéder aux productions. Ainsi Steam qui représente **plus de 90% du marché du jeu en téléchargement sur PC** revendique plus de 50 millions de joueurs inscrits depuis sa création il y a 9 ans. Origin, la nouvelle plateforme d'Electronic Arts revendique, quant à elle, plus de 30 millions d'utilisateurs inscrits depuis son lancement il y a un an.

D'autres initiatives récentes comme Uplay, devraient aussi rassembler des communautés importantes.

Une diffusion massive des jeux vidéo sur les plateformes mobiles...

Cette pratique est favorisée par la très forte diffusion des plateformes mobiles. Les ventes combinées d'Iphones et d'IPad représentent 170 millions d'unités en 2012¹⁰, et les Smartphones équipés d'**Android** sont plus de **400 millions** dans le monde contre **365 millions** de smartphones équipés de l'**OS Apple** actuellement. Il se vendra d'ailleurs plus de 3 millions de tablettes en France en 2012. En comparaison **les consoles** sont commercialisées dans le monde à hauteur de **260 millions d'unités**.



Ainsi à horizon 2015 on estime que les équipements dédiés à la pratique des jeux vidéo (consoles, consoles portables) seront environ 500 à 600 millions d'équipements contre 7 à 8 milliards pour les autres équipements non exclusivement dédiés à cette pratique mais permettant de jouer (Smartphones, tablettes, tv connectées etc...)

Et les jeux sur ces plateformes atteignent aussi des records de vente :



Les téléchargements d'Angry Birds ont déjà dépassé le milliard d'unités en 2012.

Il y a désormais plus d'oiseaux lancés dans Angry Birds qu'il n'en existe sur la planète¹¹.





La France, terre de production et d'édition

Un secteur dynamique, très atomisé



La France est un pays précurseur en matière de création de jeux vidéo. Depuis les années 80, de nombreux titres créés en France ont connu un succès international, certains genres, tel que le survival horror, ont même été créés par des français.

La particularité du tissu industriel français est d'être très dynamique avec une grande vitalité de la création d'entreprises puisque **32 % d'entreprises ont moins de deux ans d'ancienneté**, tout en ayant une certaine solidité puisque **27 % de sociétés ont plus de dix ans** d'ancienneté (dont 4 % plus de quinze ans).

Mais le secteur est aussi très atomisé avec **52% des entreprises qui comptent plus de 10 salariés dans leur effectif**. Et l'on retrouve des équipes de production partout en France avec des pôles majeurs en Ile de France, Rhône-Alpes, Nord Pas de Calais, Aquitaine, Languedoc-Roussillon et dans le grand Ouest.

Des entreprises présentes à l'international, sur les marchés mobiles et PC

Parmi les plus de 250 entreprises recensées en France, 32% ont moins de 2 ans d'ancienneté mais 27% ont plus de 10 ans. Si 33% des entreprises déclarent un chiffre d'affaires supérieur à 1million d'euros, **elles sont 8% à réaliser plus de 10 millions**.

Le secteur se structure autour des studios de développement qui concentrent 86% des activités, alors que 28% des entreprises réalisent des activités d'édition.

Elles ne sont plus que 7% à ne produire que pour le marché physique quand dans le même temps 52% d'entre elles produisent pour les marchés dématérialisés et physiques, et 41% uniquement sur les plateformes dématérialisées.

Pour ce qui concerne les plateformes physiques, les entreprises se concentrent à **89% sur le PC et Mac** et les consoles de salons représentent quant à elles **66% des productions françaises**.

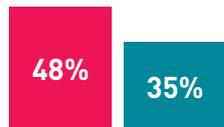
Pour ce qui est des plateformes dématérialisées, l'essentiel des productions se concentre sur les smartphones (66%) et sur les tablettes (63%)



L'international est un marché naturel et obligatoire puisque la France ne représente que 5 à 7% du marché mondial et que les entreprises destinent **plus de 80% de leurs créations à l'export**.

Un secteur qui emploie et crée de la valeur en France

On recense en France **plus de 5 000 emplois directs** dans la filière, dont 3 000 dans la production, et l'on estime que plus du double sont employés de façon indirecte dans des secteurs tels que l'informatique, la musique, la localisation etc...



48% des sociétés comptent moins de 10 salariés et **35% comptent entre 11 et 49 salariés**¹².

Malgré les difficultés rencontrées récemment par certaines sociétés françaises, l'industrie du jeu vidéo continue d'embaucher des profils qualifiés. Ainsi on recense chaque mois plus de 150 nouvelles offres d'emplois à pourvoir dans les équipes de productions.

Ainsi avec la croissance prévue et les nouveaux marchés en devenir, le secteur du jeu vidéo va continuer à embaucher dans les années qui viennent.



Le SNJV a réalisé une étude complète sur les métiers, l'emploi et les rémunérations publiée en octobre 2012.



77% des sociétés déclarent un chiffre d'affaires supérieur à **1 million d'euros par an**.

4

La Gamification gagne du terrain

Le jeu vidéo au delà du divertissement

Certains observateurs considèrent que **50% des entreprises utiliseront la Gamification d'ici à 2015¹³** dans leurs activités.

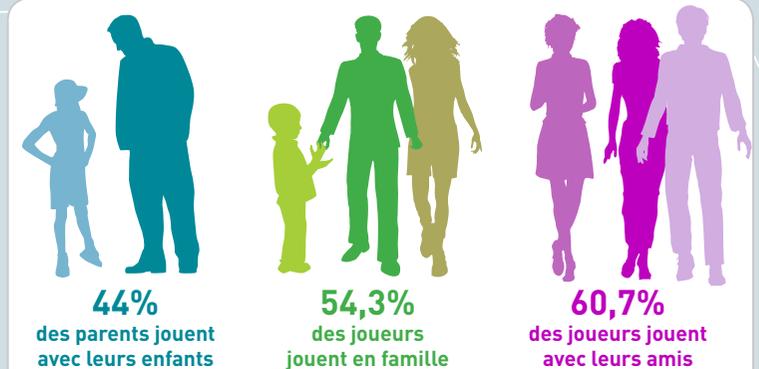
Gamification : utilisation des techniques et technologies du jeu vidéo dans des activités traditionnelles.



Une pratique de plus en plus sociale et familiale

Il est aujourd'hui très largement admis que les jeux vidéo possèdent des vertus indéniables. Pour mettre fin aux polémiques passionnées concernant l'impact des jeux vidéo sur les joueurs, **l'académie de médecine française a d'ailleurs demandé, dans une récente recommandation, d'abandonner le terme « d'addiction aux jeux vidéo ».**

Si le jeu vidéo est bon pour les joueurs, ce que démontre une étude réalisée par l'Université de Rochester (qui indique que **les personnes qui jouent à des jeux vidéo d'action prennent des décisions 25% plus vite** que les autres), deux études récentes viennent rappeler que le jeu vidéo se pratique de plus en plus entre amis et en famille.



En effet, selon Ipsos, **44% des parents jouent avec leurs enfants.** Selon une autre étude récente du CNC, **les joueurs jouent de plus en plus avec leurs familles et amis** qui constituent les principaux cercles de consommation des jeux, concernant en moyennes respectives **54,3 %** et **60,7 %** des joueurs.

D'un point de vue social, le jeu vidéo renforce donc le lien familial entre les parents et les enfants¹⁵.



La croissance est au rendez-vous puisque **chaque année le marché augmente de 30%**. En France le marché ne représente pour l'instant que **50 Millions d'euros avec une croissance de l'ordre de 15%** que se partagent environ 90 entreprises de conception¹⁴.



Les Tendances

Les jeux en ligne et les jeux proposés en téléchargement représentent **58% du chiffre d'affaires mondial du jeu vidéo à 30 milliards d'euros en 2012.**

Une période de transition technologique et économique

La période actuelle est marquée par une transition importante, amorcée il y a quelques années par une profonde transformation du marché des passionnés de jeu vidéo, vers un marché très grand public, hyper atomisé où la dématérialisation occupe une place de plus en plus importante.

La révolution des technologies : jeux par navigateurs, jeux sur mobiles et tablettes ou encore en streaming, et des modèles économiques : paiement à l'acte, financement participatif, sont en marche. Les conséquences sont perceptibles à tous les niveaux de l'industrie : production, édition, distribution et l'impact sur les relations entre chacun des acteurs de l'industrie est profond.

Si certains marchés déclinent, sans que cela ne soit durable et que d'autres progressent fortement, **le secteur demeure une des rares industries culturelles en croissance (4 à 7% par an).**

Au total, c'est environ **60 milliards d'euros** de chiffre d'affaires que devrait générer l'industrie vidéoludique mondiale en 2012 et les prévisions établissent un revenu mondial à **75 Milliards d'euros en 2017**¹⁶. Selon cette même étude, **39% du revenu des consoles sera généré par la dématérialisation en 2017.**

Le recul du marché physique en attendant les nouvelles consoles

Les marchés physiques sont au plus bas depuis 2006 et même si ce segment de marché génère encore plus de 50% des revenus du secteur, la baisse est désormais régulière tant sur les ventes de consoles que sur les ventes de jeux.

La dernière génération de consoles s'est bien vendue mais ces équipements sont en fin de cycle commercial et **l'attente par les utilisateurs de l'arrivée des nouveaux modèles fin 2013 n'incite pas à l'achat actuellement.** Il s'est vendu en 2012 environ 3 millions de consoles, en recul de 13% et le chiffre d'affaires des jeux vidéo est en recul en France sur l'année d'environ 5% par rapport à l'année précédente. **Mais le lancement de la nouvelle console de Nintendo, la Wii U, fin novembre, devrait redynamiser les ventes d'équipements en attendant le retour de la croissance, fin 2013 - début 2014, avec l'arrivée des prochaines générations de consoles de Sony et Microsoft qui feront la part belle au cloud gaming et aux services dématérialisés.**

En parallèle, les ventes générées par les blockbusters tels que Call of Duty, Halo ou encore Assassin's Creed atteignent chaque année des records de ventes historiques.



L'engouement pour les plateformes mobiles

Avec plus de 400 jeux et applications nouveaux, chaque jour, les smartphones et les tablettes se sont durablement installés dans le paysage vidéoludique mondial. A tel point qu'Apple par exemple présente désormais son iPad comme la nouvelle console de jeux, portable. Et l'engouement du très grand public pour ces jeux plus simples d'accès et au temps de jeu réduit ne se dément pas. **Le prix de vente très faible de ces jeux ne permet pas, sauf rare exception, de créer une rentabilité sur une seule production. Les sociétés doivent donc s'engager dans un processus de production de catalogue ce qui nécessite de gros moyens financiers.** Le développement de la plateforme Windows 8 devrait aussi permettre à ce segment de marché de soutenir sa croissance dans les années à venir. La montée en qualité des tablettes Android à très bas prix et des nouveaux formats 7" vont encore démocratiser l'accès aux jeux vidéo.



Les Tendances



La fin de la lune de miel sur Facebook

Même si la popularité des jeux vidéo sociaux ne se dément pas (une étude de la société Pop Cap montre ainsi que **30 % des joueurs, qui jouent à présent aux jeux sociaux ne jouaient pas avant 2010 sur ces plateformes**), le succès des jeux vidéo sur Facebook a marqué le pas ces derniers mois.

La rentabilité est plus difficile à atteindre sur ce segment de marché qui nécessite de gros investissements pour attirer et fidéliser les (nouveaux) joueurs. Et la croissance de ce segment de marché a donc nettement ralenti au 2^e semestre 2012. Ainsi, Zynga, le plus gros acteur du marché a-t-il annoncé de grosses difficultés et de nombreux licenciements.

Les causes sont connues : une offre de jeux très importante, peu diversifiée, de très grands acteurs qui dominent le marché et captent une part importante de l'audience et un modèle de rentabilité basé sur l'acquisition et la monétisation des joueurs en recherche de maturité.

De plus la concurrence des jeux casuels sur les plateformes mobiles est de plus en plus forte pour les productions sur Facebook.

Selon certains observateurs, le jeu vidéo représente un revenu important pour Facebook (**environ 15% du Chiffre d'affaires, soit environ 500 millions de dollars**) mais la plateforme tire malgré tout le plus gros de ses revenus de la publicité et à ce titre ne fera jamais, selon eux, du jeu vidéo sa priorité¹⁷.

Le paiement à l'acte, modèle économique d'avenir

Dans cette période de transition, l'émergence du modèle économique basé sur le paiement à l'acte, bouleverse la façon que l'on a de produire et vendre les jeux vidéo, mais aussi la nature des relations avec les joueurs qui deviennent véritablement acteurs de leur expérience interactive.

Il ne s'agit plus de vendre un jeu fini, mais bien d'engager des joueurs, en très grand nombre, dans une expérience interactive, continue, la plupart du temps gratuite, qu'il sera possible d'améliorer ou de faciliter par les paiements ponctuels mais réguliers de tout ou partie des utilisateurs.

Le modèle du free to play constitue à cet égard les prémices d'un nouveau modèle de revenu universel pour l'industrie, quel que soit le type de jeux et le mode de distribution.

La fragilité de ce modèle est qu'il est entièrement basé sur l'engagement payant des joueurs, sur des montants faibles, donc il nécessite d'attirer sans cesse un très grand nombre de joueurs.

Mais ce nouveau modèle relationnel de consommation du jeu vidéo comme un service avec des paiements à l'acte est de plus en plus utilisé dans des jeux « traditionnels » avec des résultats encourageants.

IDG prévoit que les ventes de biens virtuels devraient représenter **plus de 50% des revenus du marché dématérialisé en 2016.**



Vers de nouvelles sources de financement de la production

Dans cette période de transition, l'assèchement du financement des productions contraint les concepteurs de jeux vidéo à se tourner vers des modèles alternatifs de financement. Les plateformes de financements participatifs destinées à accompagner certains artistes se trouvent de plus en plus utilisées en matière de jeu vidéo avec quelques beaux succès récents. Si au niveau mondial le marché n'a pour l'instant généré que **50 Millions d'euros de revenus en un an**¹⁸, ce modèle alternatif de financement et de relation aux utilisateurs devrait prospérer rapidement et connaître de beaux succès à court terme.

Le renouveau de la production indépendante

Dans le contexte actuel, les éditeurs internationaux se concentrent sur les licences à succès, les valeurs sûres. **La création originale est aujourd'hui, encore plus qu'hier, le fait des développeurs indépendants. La vitalité des « créations garage » en témoigne.**

Ainsi de nombreuses sociétés créées par d'anciens professionnels expérimentés, développent et diffusent désormais leurs créations sur les plateformes mobiles ou sur internet avec de beaux succès à la clé.



Les Tendances

Focus sur les succès français

Dans ce contexte, ces derniers mois, **quelques entreprises françaises ont réalisé des créations originales** qui ont rencontré leur public.



Just Dance ou Rayman Origins se sont par exemple vendus à **plusieurs dizaines de millions d'exemplaires en quelques mois.**

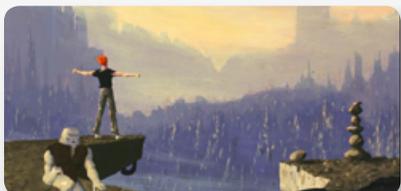


Arkane Studio a produit Dishonored vendu à plus de 1,5 millions d'exemplaires en 2 mois, **From Dust, Wargame European Escalation, Endless Space** se sont vendus à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires.



Game of Thrones de Cyanide s'est vendu à 400 000 exemplaires dans le monde,

Sur les plateformes mobiles, **My Brute** a été téléchargé à 4M d'exemplaires et **Another World 20th anniversary** à plus de 100 000 versions payantes.



Le Cloud, nouvel espace de jeux vidéo

Le rachat, en 2012, de Gaïka par Sony a véritablement crédibilisé l'avenir du jeu vidéo sur les télévisions connectées.

Le Cloud Gaming

consiste à offrir aux joueurs une expérience interactive accessible à distance sans téléchargement.

La technologie du cloud semble adaptée à des modèles économiques s'appuyant sur des abonnements à des bouquets de jeux vidéo à la façon de ce qui existe déjà dans la musique. En effet certaines expériences récentes basées sur l'achat de jeux vidéo en cloud ont montré que les utilisateurs préfèrent se tourner

vers l'abonnement à des bouquets de jeux plutôt qu'à l'achat de jeux.

Certains opérateurs télécoms proposent d'ailleurs déjà en France et dans le monde ce type de contenus.

L'arrivée des acteurs majeurs du jeu vidéo sur ce type d'offres, avec leurs consoles qui offriront des services de jeux pour leurs catalogues et leurs communautés de joueurs devrait concrétiser ce nouvel espace de jeux et confirmer que l'avenir du secteur passera à n'en pas douter par la télévision qui reste le premier écran dans les foyers.

Le récent succès de la campagne de financement de la console Ouya qui proposera des services en Cloud sous open source témoigne aussi de l'engouement et des attentes du public.



Sources

¹ Idate

² Snep

³ CNC

⁴ GfK, marché des loisirs interactifs 2012

⁵ itw Yves Guillemot Ubisoft le Point du 27.08.2012

⁶ Enquête Insee sur l'équipement des ménages en multimédia

⁷ Etude Enterbrain 2012

⁸ Mobile analytics company Flurry

⁹ Lightspeed Research

¹⁰ Prévisions Canaccord Genuity

¹¹ Article Rue 89

¹² Etude emploi et rémunérations du SNJV oct 2012

¹³ The Wall street journal

¹⁴ Idate

¹⁵ Dr. Tomas Chamorro-Premuzic - Goldsmiths University

¹⁶ "The Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Entertainment Industry » by Forecast Global

¹⁷ Steve Bailey- analyste senior chez Screen Digest's

¹⁸ Article La Tribune du 21.09.2012



À propos du Syndicat national du jeu vidéo

Créé en 2008, dans la continuité de l'Association des producteurs d'œuvres multimédias (APOM), le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) est l'organisation professionnelle représentative des entreprises et des professionnels de la production, de l'édition et de la distribution de jeux vidéo en France, ainsi que des organisations œuvrant au développement de la filière jeu vidéo en régions. Fort de 200 entreprises adhérentes, le SNJV œuvre pour la promotion et le développement de l'industrie du jeu vidéo en France. Le SNJV est l'un des membres fondateurs de l'EGDF (European Games Developer Federation) qui réunit les professionnels du jeu vidéo au niveau européen.

pour plus d'informations : www.snjv.org

président : Nicolas Gaume – president@snjv.org

délégué général : Julien Villedieu – dg@snjv.org

nous contacter: +33 (0) 970 460 611

contacts presse : Minuit Douze

Sophie d'Almeras
sdalmeras@minuitdouze.com - 06 10 88 31 69

Morgane Falaize
mfalaize@minuitdouze.com - 06 15 24 13 31

Réparties sur tout le territoire national,

les entreprises de jeu vidéo se sont également regroupées en associations régionales afin de mettre en commun des moyens pour favoriser leur développement.



Atlangames (Grand Ouest)

contact : Laurent Auneau
e-mail : laurent.auneau@succubus.fr
tél. +33 (0)2 51 13 46 96



Bordeaux Games (Aquitaine)

contact : Fabien Cleenewerk
e-mail : fabien.cleenewerk@bordeauxgames.com
tél. +33 (0)6 12 33 01 50



Capital Games (Ile-de-France)

contact : Catherine Peyrot
e-mail : contact@capital-games.org
tél. +33 (0)6 69 94 71 46



Game IN (Nord-Pas-de-Calais)

contact : Marc Lavigne
e-mail : dg@game-in.org
tél. +33 (0)6 74 57 66 38



Imaginove (Rhône-Alpes)

contact : Tanguy Selo
e-mail : tsel@imaginove.fr
tél. +33 (0)4 37 56 89 01



PixLR (Languedoc-Roussillon)

e-mail : contact@pixlr.fr
tél. +33 (0)4 67 15 08 37



PRIMI (Paca)

contact : Sylvia Andriantsimahavandy
e-mail : contact@primi.pro
tél. +33 (0)4 91 05 81 04