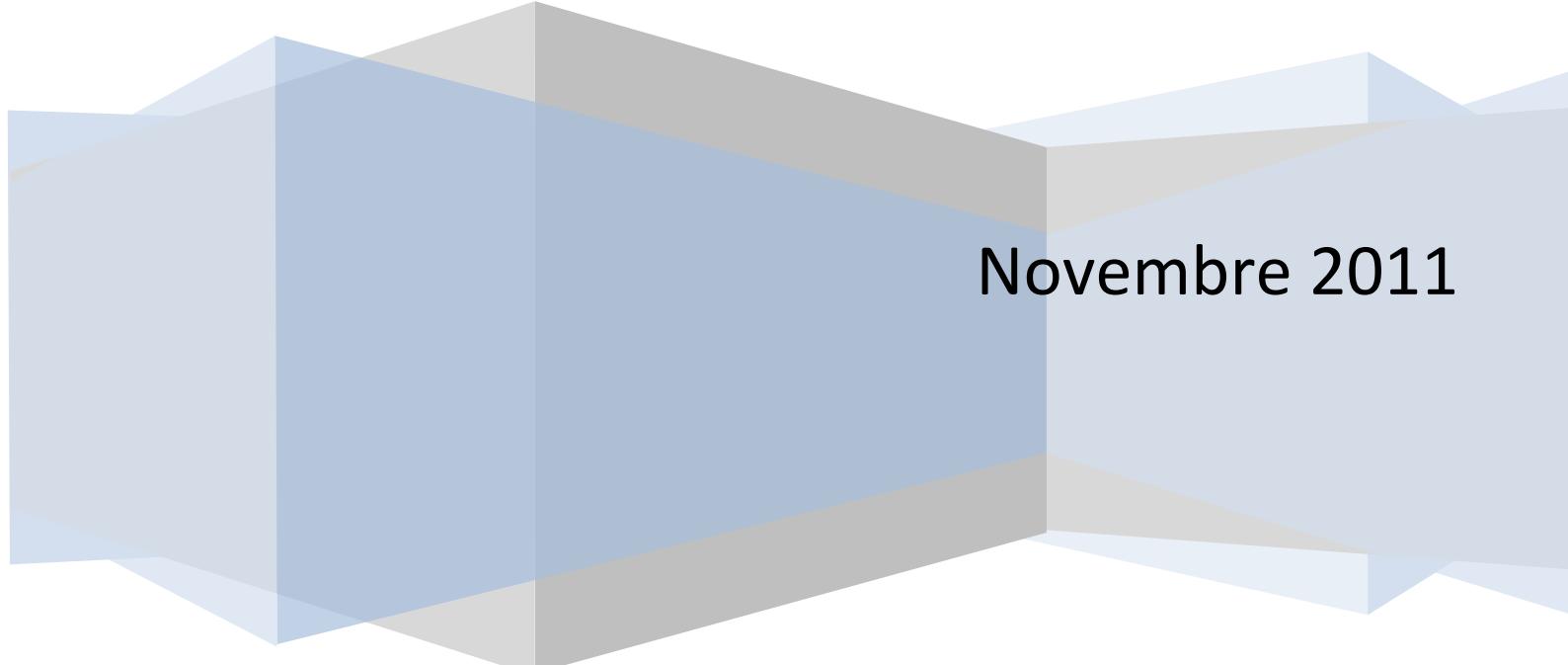


Les nouveaux modèles économiques du jeu vidéo

Médianalyses

Scholè Marketing



Novembre 2011

Sommaire

I.	Synthèse : le <i>free to play</i> , avenir du jeu vidéo ?.....	5
A.	Le <i>free to play</i> : une remise en cause des modèles traditionnels du jeu vidéo	6
1.	Une expérience de jeu simple	6
2.	Un coût d'accès infime	7
3.	Une dimension sociale dans le jeu comme dans le développement	8
4.	Une distribution directe de l'éditeur au joueur	8
5.	En conclusion : une économie très profitable !.....	9
B.	Le <i>free to play</i> : un marché déjà constitué.....	11
1.	Un chiffre d'affaires de plus de 6 milliards d'euros.....	11
2.	Des titres au succès enviable.....	12
3.	Des acteurs puissants...	13
4.	... qui suscitent beaucoup de convoitises.....	13
C.	Un fort potentiel de développement	15
1.	Des perspectives dopées par l'essor des terminaux mobiles	15
2.	Une menace pour les consoles dédiées	16
3.	Quand la Chine s'éveillera...	17
4.	Des avancées technologiques	17
5.	Un marché qui devrait s'élever à plus de 10 Mds€ d'ici 2015.	18
D.	Conclusions.....	19
II.	Le marché du jeu traditionnel	20
A.	Les ventes d'équipement	20
1.	Les ventes de consoles dans le monde	20
2.	Les ventes de matériel informatique	21
3.	Les ventes de Smartphones et tablettes tactiles	22
B.	Les ventes de jeux vidéo.....	23
1.	Un marché de 38 Mds€ en 2010	23
2.	Les meilleures ventes de jeux vidéo.....	24
3.	Les prix.....	25
C.	Les usagers	26
1.	Profil des joueurs.....	26
2.	Profil des acheteurs.....	27
D.	Conclusion	29

III.	La galaxie du gratuit	30
A.	Les jeux occasionnels.....	30
1.	Description	30
2.	Consommation / profil des joueurs.....	33
B.	Les jeux sur Smartphones/tablettes.....	34
1.	Description	34
2.	Consommation / profil des joueurs.....	36
C.	Les jeux sur les réseaux sociaux	37
1.	Description	37
2.	Consommation / profil des joueurs.....	39
D.	Les jeux massivement multi-joueurs en ligne (MMOG)	41
1.	Description	41
2.	Consommation / profil des joueurs.....	43
E.	Conclusion	45
IV.	L'économie du gratuit	46
A.	Les motivations du gratuit.....	46
1.	Lutter efficacement contre le piratage	46
2.	Elargir le public des joueurs	49
3.	Dépenser moins pour gagner plus	49
B.	Les modèles économiques du jeu gratuit.....	51
1.	La publicité et le placement de produit	51
2.	Le micro paiement.....	53
3.	L'achat à l'acte sur terminaux mobiles.....	55
4.	Autres	58
C.	Le marché et ses principaux acteurs	59
1.	Estimations globales du marché du <i>free to play</i>	59
2.	Les jeux sur réseaux sociaux.....	60
3.	Les jeux massivement multi-joueurs en ligne	66
4.	Les jeux sur mobiles et tablettes.....	67
D.	Conclusion	68
V.	L'influence du gratuit sur le modèle payant	69
A.	Le jeu traditionnel : une économie de rentabilité immédiate	69
1.	Des coûts de développement exponentiels	69
2.	Pour des résultats immédiats mais incertains.....	71

B.	Le jeu gratuit : une économie de longue traîne	72
1.	Des coûts de développement relativement faible	72
2.	Pour des résultats sur le long terme	74
C.	Un relai de croissance salutaire.....	74
1.	Le jeu traditionnel investit le gratuit	74
2.	Une contribution forte aux bénéfices	76
D.	L'impact du gratuit sur le jeu payant.....	77
1.	Une pratique déjà existante dans l'univers du jeu traditionnel	77
2.	Le freemium	80
E.	Conclusion	81
VI.	Perspectives.....	82
A.	Des équipements appelés à croître.....	82
1.	Un taux d'adoption des nouveaux supports mobiles qui ne va cesser de croître d'ici à 2015	82
2.	Une concurrence forte chez les terminaux mobiles	83
B.	Un marché asiatique renforcé par la Chine.....	84
1.	Une hausse importante des joueurs en ligne.....	84
2.	Adoption des nouveaux terminaux	85
C.	La confirmation de l'engouement pour les jeux communautaires	85
1.	Une communauté de joueurs qui s'élève à 500 M d'individus	85
2.	Une concurrence de plus en plus forte avec les jeux occasionnels en ligne.....	86
D.	De nouvelles avancées technologiques.....	86
1.	La 3D bientôt disponible avec Flash	86
2.	Le HTML 5 : la disparition des « applications » ?	87
E.	Un marché qui devrait s'élever à plus de 10 Mds€ d'ici 2015.	87
F.	Conclusion	88
VII.	Annexes	89
VIII.	Index	90
A.	Table des illustrations.....	90
B.	Table des tableaux.....	92

« *Ne faites pas payer les gens pour qu'ils s'amusent, amusez-les pour qu'ils paient* » (Jamie Cheng, fondatrice de Klei Entertainment)

I. Synthèse : le *free to play*, avenir du jeu vidéo ?

En août 2010, Turbine rend gratuit pour tous les joueurs son célèbre jeu *Donjons et Dragons (DDO)*, auparavant uniquement disponible en abonnement payant. Dans les mois qui ont suivi, le producteur exécutif du jeu, Kate Paiz, annonce que les revenus générés par celui-ci ont bondi de 500% et que le nombre de joueurs a lui aussi progressé de 400%. Constatant un tel succès de fréquentation et de recettes, la société décide de procéder au même changement de modèle économique avec son autre jeu en ligne *Le Seigneur des Anneaux (LOTRO)*... Le résultat est identique. Les jeux *Donjons et Dragons* et *Le Seigneur des Anneaux* s'inscrivent désormais dans ce que l'on appelle les jeux *free to play*, c'est-à-dire des jeux dont l'accès est gratuit ou quasi-gratuit (paiement minime), par opposition aux jeux traditionnels dits *pay to play* qui imposent des prix d'achat très élevés (de 40 € à 70 € pour des titres premium).

Un tel mouvement n'est pas sans soulever quantité de questions pour une industrie du jeu dont les paramètres économiques sont jusqu'alors aux antipodes d'un modèle gratuit : réussites basées sur des licences à succès aux coûts de production exponentiels, prix d'achats très élevés qui réservent les titres à une population restreinte et qui créent un second marché de l'occasion, jeux toujours plus sophistiqués et photo-réalistes qui poussent à l'augmentation continue des capacités graphiques des équipements. Alors que le gratuit et quasi-gratuit fait fond sur des jeux beaucoup moins ambitieux, au *gameplay*¹ simple accessible à la majorité de la population, avec une barrière financière à l'entrée nulle pour les joueurs, et sans besoin d'équipement dédié.

Que comprendre du mouvement stratégique de Turbine ? Est-ce qu'il désigne une tendance de fond de l'industrie du jeu avec changement de paradigme économique, et donc un glissement du payant au gratuit ? Ou bien le gratuit ne constitue-t-il qu'un moyen supplémentaire pour conquérir un nouvelle cible de clientèle (une population qui n'est pas naturellement joueuse) et la convertir à terme à l'achat onéreux ?

Plus précisément, quels sont les modèles économiques à l'œuvre sur le segment du gratuit et quasi-gratuit ? Quels sont les modes de rémunération indirects déployés pour financer l'édition et l'exploitation du jeu ? Sont-ils en mesure de contribuer significativement à l'économie du jeu vidéo ? Quel est le rendement des offres gratuites ? Ce rendement peut-il être comparé à celui des offres classiquement payantes ? Est-il réellement possible qu'un jeu gratuit puisse générer autant, voire plus, de recettes qu'un jeu payant ?

S'il est admis que la gratuité dans le jeu vidéo a été déployée afin, entre autres, de faire pièce au piratage et au téléchargement, celle-ci remplit-elle son objectif en permettant une contribution des joueurs ? Ce faisant, les jeux gratuits étendent-ils significativement la population des joueurs ? Tous les individus se convertissent-il, même épisodiquement, à la pratique du jeu vidéo ?

Au total, l'irruption de titres gratuits sur le marché du jeu vidéo constitue une innovation commerciale majeure dans une industrie plutôt vouée à la surenchère technologique. Il convient de savoir s'il s'agit d'une tendance de fond, et qui plus est, quel peut être son impact sur l'économie globale du jeu.

¹ Terme sans équivalent strict en français qui désigne à la fois la jouabilité et plaisir ressenti à un jeu.

Ainsi, en nous appuyant sur une étude approfondie du sujet et sur les résultats d'une enquête sur les pratiques de consommation des jeux vidéo en France, nous nous demanderons si le jeu gratuit remet en cause les modèles traditionnels du jeu vidéo et s'il représente l'avenir du jeu vidéo.

A. Le *free to play* : une remise en cause des modèles traditionnels du jeu vidéo

1. Une expérience de jeu simple

Dans son ensemble, l'univers du jeu vidéo gratuit apparaît comme un ensemble hétérogène situé sur différentes plateformes et qui propose différentes expériences de jeu. Nous entendons par jeu gratuit tout jeu disponible en accès gratuit ou dont l'achat à l'acte est inférieur à 10€ en ce qui concerne les applications mobiles et tablettes².

	Univers du gratuit	Définition
Jeux occasionnels	Jeux occasionnels sur navigateur	Ils s'adressent à un très large public et se définissent par un niveau de difficulté faible, des règles de jeu simples et un accès rapide au niveau suivant (en moins de 15 minutes)
	Jeux communautaires (sur réseaux sociaux)	Ils se distinguent des jeux occasionnels sur navigateur par une dimension sociale supplémentaire qui implique la participation « d'amis » pour pouvoir évoluer dans le jeu.
	Jeux sur Smartphones et tablettes	Ils sont disponibles sur un support autre que le navigateur web, via des applications de jeux. A noter cependant que certains jeux peuvent être considérés comme « traditionnels » (ex : <i>Assassin's Creed</i> de Gameloft), cependant le temps de jeu et la durée de vie sont souvent plus limités.
Jeux massivement multi-joueurs	Jeux massivement multi-joueurs en ligne	Un jeu massivement multi-joueurs en ligne, aussi appelé « MMOG », est un type de jeu vidéo qui permet aux joueurs de se confronter à un grand nombre d'autres joueurs en temps réel et d'interagir simultanément dans un monde virtuel qui est aussi un monde persistant, c'est-à-dire qu'il continue d'évoluer lorsque le joueur n'est pas connecté.

Les éditeurs se concentrent sur une expérience de jeu la plus immédiate et dont l'unique but est d'amuser et de détendre le joueur. Ainsi, les jeux *free to play*, et plus particulièrement les jeux occasionnels et les jeux sur mobiles, se définissent-ils par un niveau de difficulté faible, des règles de jeux simples et un accès rapide aux niveaux supérieurs, s'il y en a. De ce fait, les sessions de jeux durent

² Nous maintenons ces dernières dans le gratuit car les prix d'accès sont si faibles qu'ils ne constituent pas une barrière à l'entrée significative pour l'acquisition.

rarement plus d'une heure mais parviennent néanmoins à satisfaire les joueurs, contrairement aux jeux sur consoles qui peuvent requérir un apprentissage, et de grosses difficultés pour passer à un niveau supérieur, typiquement pour éliminer un « boss ». Paradoxalement la simplicité du jeu peut lui conférer une dimension addictive qui rend sa durée de vie infinie, alors que les titres classiques sont souvent bornés à quelques heures (8-10 heures par exemple).

De sorte que le *free to play* réussit le pari de la démocratisation du jeu vidéo. Désormais, plus de 70% de la population jouent à des jeux vidéo, alors que seule 30% d'entre elle avoue faire partie des joueurs *core* et *hardcore*, ici des joueurs qui jouent principalement à des jeux payants sur consoles et PC. Les non-joueurs deviennent rares car ces jeux investissent tous les supports : ordinateur, mobile, tablette, téléviseur ! De plus, des cibles autrefois écartées des jeux vidéo découvrent ce loisir, il s'agit des femmes et des personnes âgées, plus présentes sur ces segments de jeu.

Le jeu gratuit, par son cahier des charges et les possibilités techniques réduites qui sont les siennes, fait la part belle au ludique et à l'expérience du jeu alors que les jeux traditionnels mettent l'accent plus volontiers sur le réalisme « cinématographique ». Il renoue ainsi quelque peu avec l'esprit même du jeu vidéo qui mixe univers original (pas forcément réaliste) et *gameplay* innovant.

2. Un coût d'accès infime

Selon le modèle traditionnel du jeu vidéo, l'achat à l'acte est la règle pour des titres qui s'établissent en moyenne à 37 € en France, mais qui peuvent atteindre 70 € pour un jeu neuf. Cela restreint de fait l'accès du jeu à une certaine population, et cela crée un marché de l'occasion qui échappe aux éditeurs plus un marché du neuf décoté, pour lequel ils doivent élaborer des packages ou des séries économiques.

Par définition le titre *free to play* est gratuit ou très accessible sur mobile³. Comment dès lors peut-il rémunérer la création et la distribution ? Les jeux gratuits mettent en œuvre principalement trois modes de rémunération : la publicité, l'achat à l'acte minime, le micro-paiement, sans que ceux-ci soient obligatoirement exclusifs l'un de l'autre. Rappelons que le micro-paiement consiste à acheter des niveaux, de l'énergie, de l'équipement au sein d'un jeu...

Segment	Modèle économique majeur
Jeux occasionnels en ligne	Publicité
Jeux multi-joueurs en ligne	Micro-paiement
Jeux sur réseaux sociaux	Mixte : Publicité et micro-paiement
Jeux sur mobile/tablette	Achat à l'acte et micro-paiement Micro-abonnement

La publicité occupe une place majeure pour les jeux occasionnels en ligne gratuit, mais ceci sera moins vrai à l'avenir avec l'essor des jeux sur réseaux sociaux pour lesquels le micro-paiement est le plus usité.

L'achat à l'acte sur mobile et tablette reste important, mais la majorité des applications consommées par les joueurs sont des applications gratuites (33% du volume des applications) ou dont le coût est inférieur à 1 € (34% du volume des applications).

³ Le prix moyen d'une application mobile téléchargée est de 1,18 € selon les données GFK.

Une nouvelle source de revenu émerge également sur les supports mobiles : le micro-abonnement. Le jeu *Order and Chaos* de l'éditeur Gameloft est vendu à 5,49 € (prix incluant un abonnement de 3 mois) et propose des abonnements allant de 0,79 € par mois à 2,39 € pour 6 mois (soit 0,4€/mois).

3. Une dimension sociale dans le jeu comme dans le développement

Une dimension qui acquiert progressivement de l'importance pour ces nouveaux jeux est l'inscription sociale. C'est le cas dans les jeux communautaires ; cela devient de plus en plus dans les jeux en ligne avec la progression des réseaux sociaux. Alors que les jeux traditionnels prônent la compétition et la victoire du joueur sur les autres, les jeux sur réseaux sociaux impliquent nécessairement une dimension collective et la mise en avant du groupe plutôt que l'individu. C'est une entraide permanente entre les joueurs pour progresser qui est mise en place dans ces jeux, et un esprit d'émulation bon enfant qui stimule le joueur dans ses missions, plutôt qu'une compétition généralisée.

Le caractère participatif se répercute même sur le développement du jeu. Le développement se fait avec le joueur et se concentre principalement sur ses attentes, de sorte que certains jeux sont restés actifs pendant plus d'une dizaine d'années. Les joueurs apparaissent comme des bêta-testeurs qui communiquent sans cesse leurs envies et les possibles améliorations à apporter aux jeux qu'ils utilisent. De sorte que le développement des jeux *free to play* se fait souvent par étape. Ainsi il n'est pas rare qu'un tel jeu soit rendu public alors qu'il n'est pas encore terminé : de nombreux jeux sortent alors qu'ils ne sont qu'à 60% de leur développement, voire même à 20% pour l'éditeur PlayFish d'EA. Et ce sans tenir compte de mises à jour qui étendent considérablement la durée de vie du jeu : correction de bugs, ajout de nouvelles modalités de jeu, objets, monde... Tout est sujet à de nouveaux ajouts pour éviter que le joueur ne se lasse. Les éditeurs exploitent notamment le filon de l'événementiel : de nombreux titres ont proposé à leurs joueurs de fêter Halloween, avec des missions particulières sur ce thème, des accessoires etc. Le titre classique propose un univers élaboré d'en haut par des créateurs ; le jeu gratuit est une invention permanente à destination et à partir des joueurs mêmes.

Tout l'enjeu pour les éditeurs est alors de fidéliser la communauté des joueurs. Sachant que les éditeurs exploitent peu ou prou les mêmes thèmes de jeu, il s'agit pour eux d'éviter que les joueurs n'ailent chez le concurrent, et donc de créer des effets de marque. Ils semblent y parvenir puisque l'on observe chez Zynga ou EA des taux de conversion importants d'un jeu à un autre de la même marque.

Ainsi, de nouveaux modes de rémunération ont dû être mis en place pour ces jeux proposés en accès gratuit et se concentrent principalement autour de trois sources de revenus : la publicité, le micro-paiement, et l'achat à l'acte minime.

4. Une distribution directe de l'éditeur au joueur

Le jeu *free to play* existe essentiellement sur des supports dématérialisés avec pour conséquence directe la suppression de deux acteurs majeurs de la chaîne du jeu vidéo : le distributeur et le constructeur. Cette désintermédiation à l'œuvre se poursuit même sur les réseaux de distribution dématérialisés. De nombreux éditeurs souhaitent désormais s'émanciper de leurs plateformes de distribution et récupérer ainsi les marges restantes. En s'inspirant des éditeurs de jeux sur réseaux sociaux asiatiques, notamment le japonais DeNA, l'éditeur américain Zynga envisage de quitter le réseau Facebook sur lequel il est distribué et qui perçoit 30% des transactions effectuées sur ses jeux. Le « Projet Z » met en place un réseau social ludique qui s'appuiera uniquement sur les jeux proposés par Zynga. L'éditeur réalise

cependant l'essentiel de ses revenus sur la plateforme *Facebook* et n'indique pas encore clairement comment il pourra parvenir à rassembler 232 M de joueurs actifs mensuels sur cette nouvelle plateforme.

Faute de distributeurs, l'enseigne doit faire elle-même sa promotion. Et faute de budget marketing et communication, elle s'appuie généralement sur les réseaux sociaux pour lesquels elle conçoit des et qui permettent une promotion virale de la marque grâce à des systèmes de publication et d'invitations d'amis à l'intérieur du réseau. Chaque fois qu'une mission est réussie, que votre avatar a besoin d'aide, il est possible de publier à cette occasion un message sur votre « mur⁴ » ou sur celui d'un ami pour indiquer votre requête/problème. Ceci favorise l'exploitation de la marque du jeu, mise en avant au quotidien par ses millions de joueurs. Un tiers des nouveaux joueurs viennent ainsi par le bouche à oreille ou grâce à des invitations d'amis jouant sur les réseaux sociaux.

5. En conclusion : une économie très profitable !

La combinaison de jeux simples, avec des sources de revenus diversifiées, un mode de développement progressif au plus près de la demande et l'absence d'intermédiaires à rémunérer, fait du *free to play* une industrie très prospère.

Les investissements à consentir en développement sont considérablement réduits : les jeux eux-mêmes, ne cherchent ni la puissance graphique, ni le réalisme poussé des jeux traditionnels, de sorte qu'ils coûtent 30 fois moins chers à concevoir qu'un jeu sur console ou PC. Les éditeurs réexploitent souvent des titres lancés auparavant sur des plateformes traditionnelles. Ces éditeurs s'appuient de ce fait sur la valeur affective et la familiarité des joueurs avec les jeux pour les revaloriser en ligne ou sur mobile. C'est notamment le cas d'EA avec leur titre *Les Sims*, dont le troisième opus s'était écoulé à plus de 5 M d'unités dans le monde, tous supports cumulés, et qui rassemble désormais plus de 70 M d'utilisateurs mensuels actifs sur l'adaptation *Facebook* ! Enfin le process de développement modulaire limite considérablement la prise de risque financière des studios. L'éditeur *Ubisoft* a par exemple récemment mis en ligne le premier niveau de son nouveau FPS⁵, *Ghost Recon*, adapté de l'univers traditionnel. S'il rencontre du succès, il poursuivra le développement des autres niveaux...

Tableau 1: Coût de développement moyen d'un jeu vidéo

En M€	2010- 2011	
	Min	Max
Console de salon (dont Live Arcade)	10	40
	3	8
PC (dont jeux occasionnels)	1	20
	0,5	1
Console portable	1,5	10
 Téléphone mobile	0,5	3-4
Jeux sur réseaux sociaux	0,074	0,22

Alors que des jeux traditionnels coûtent en moyenne entre 10 M€ et 40 M€ à produire, un jeu de type *Cityville* nécessite entre 74 000 € et 222 000 € selon Brian Reynolds, chef de projet chez Zynga.

⁴ Page personnelle de l'utilisateur, visible par ses relations internes et utilisatrices du réseau social

⁵ FPS : *First Person Shooter*, jeu de tir subjectif. (Se référer au lexique en annexe)

Le jeu *free to play* existe essentiellement sur des supports dématérialisés avec pour conséquence directe la suppression dans un premier temps de la redevance constructeur⁶. Rappelons que sur le jeu traditionnel, les distributeurs et les constructeurs perçoivent 48% du prix de vente d'un jeu sur console et 38% du prix de vente d'un jeu sur PC. Les éditeurs et développeurs perçoivent ainsi entre 4% et 10% de plus que sur console ou PC. Et pourquoi pas à terme de la redevance du réseau de distribution numérique qui est de l'ordre de 30% si le marché suit le mouvement stratégique de Zynga.

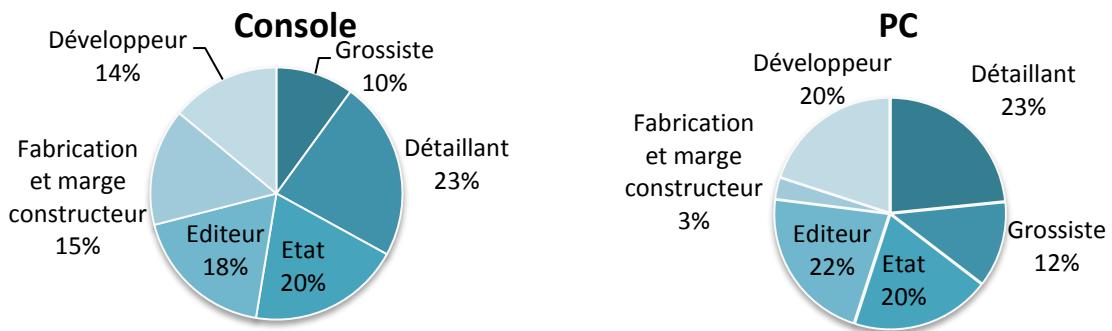


Figure 1: Répartition du prix de vente d'un jeu traditionnel

Source : Jeuxvideo.com

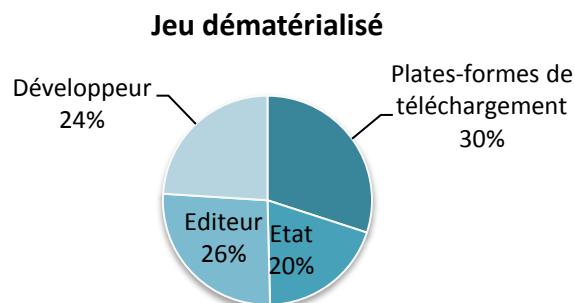


Figure 2 : Répartition du prix de vente d'un jeu traditionnel dématérialisé entre les différents acteurs de la chaîne de valeur

Source : Jeuxvideo.com

En conclusion, le *free to play*, à rebours du jeu traditionnel, pose les bases d'un jeu vidéo qui doit être ouvert et accessible à tous, ludique et tourné vers le plaisir du joueur. Peut-être le modèle économique le plus innovant en la matière, le micro-paiement permet à de nombreux petits studios de se lancer dans l'industrie du jeu vidéo et de gagner rapidement en valeur, à l'instar de Zynga. Le jeu vidéo gratuit, ou « *free to play* » en opposition aux jeux traditionnels payants « *pay to play* », repose sur une nouvelle logique du jeu vidéo, qui peut s'illustrer par la citation de Jamie Cheng, fondatrice de Klei Entertainment « *Ne faites pas payer les gens pour qu'ils s'amusent, amusez-les pour qu'ils paient* ».

Tous ces aspects des jeux *free to play* appellent donc à repenser les modèles traditionnels du jeu vidéo et à nous demander s'ils ne constituent la norme qui s'imposera à terme.

⁶ Et l'absence de barrière à l'entrée d'équipement pour les joueurs.

B. Le *free to play* : un marché déjà constitué

1. Un chiffre d'affaires de plus de 6 milliards d'euros

Le *free to play* affiche d'ores et déjà un chiffre d'affaires impressionnant pour l'industrie du jeu vidéo, avec plus de 6 Mds€ générés en 2010, soit près de **13% des revenus de l'industrie classique du jeu vidéo**, et 16% de la vente titres.

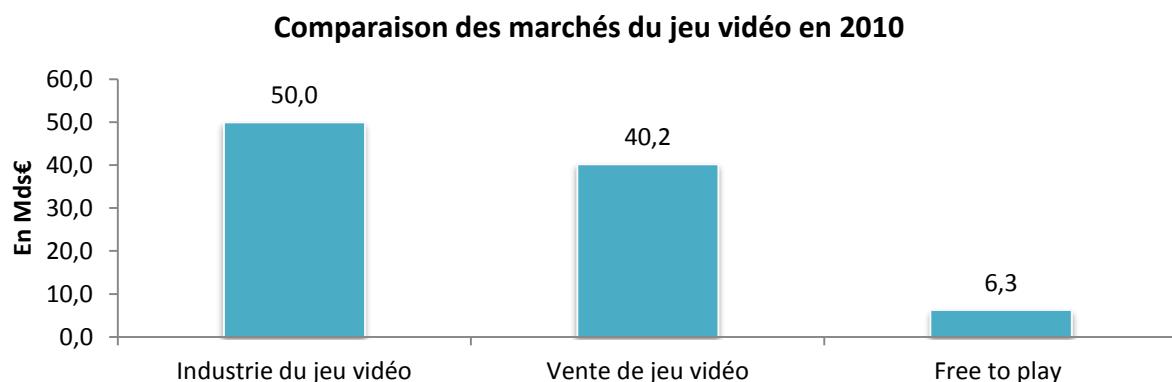


Figure 3 : Le Free to Play rapporté au marché du jeu vidéo en 2010

Source : Scholè Marketing

Près de 70% des revenus du *free to play* proviennent des marchés asiatiques. Ceci est sans surprise dans la mesure où ces jeux ont pratiquement été inventés en Asie pour faire pièce au piratage, l'accès gratuit rendant vain le téléchargement illégal. Il semble du reste qu'il subsiste des différences d'appréciation entre l'Asie et les pays occidentaux : ces derniers perçoivent plutôt négativement les jeux gratuits au motif que ce qui est gratuit est sans valeur ou au rabais⁷, alors qu'en Asie, cela signe un autre modèle économique de revenus.

Le continent américain arrive en deuxième position et rassemble près de 25% du chiffre d'affaires global, avec plus d'1 Mds€, suivi de l'Europe avec moins de 10% des revenus.

Estimations des revenus générés par le free to play par région en 2010

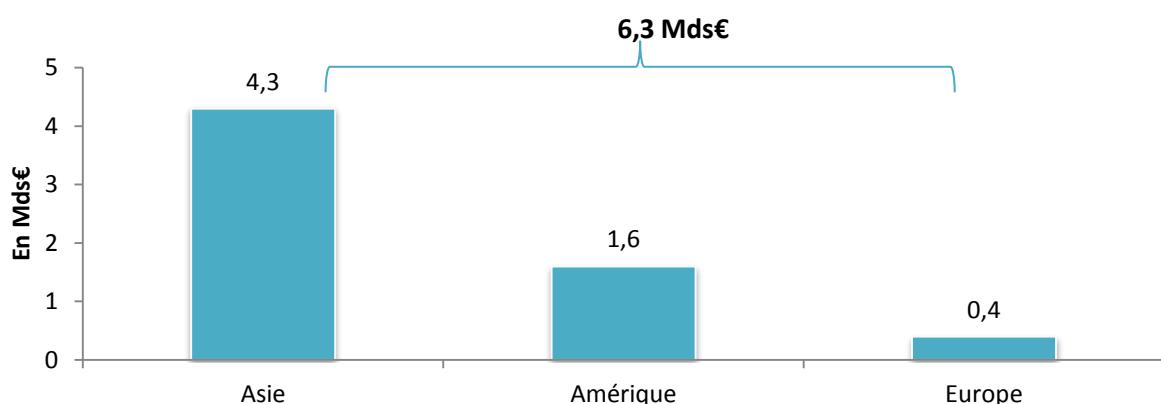


Figure 4 : Estimations des revenus générés par le free to play dans le monde, par région, en 2010

Source : Scholè Marketing

⁷ Il n'y a pas le même réflexe sur la télévision par exemple.

2. Des titres au succès enviable

Sur le marché traditionnel du jeu, dépasser la barre de 5 M de titres vendus constitue un gros succès. Seuls 33 jeux sur console peuvent prétendre à cela. 7 titres seulement dépassent les 20 millions de ventes⁸, et 12 titres les 10 millions d'unités.

Tablant sur un effet volume, les jeux *free to play* enfoncent quantitativement toute concurrence. Pour donner quelques ordres d'idées : *Angry Birds* sur mobile a été téléchargé 350 millions de fois dans le monde et *Tetris* 100 millions ; *Cityville* rassemble 72 M de joueurs sur *Facebook* et *Les Sims* 61 millions⁹ ; *Dungeon Fighter* dispose d'une communauté de 300 M de joueurs¹⁰, *KartRider* de 230 millions, etc.

	Meilleurs jeux	Editeur	Fréquentation
Jeux occasionnels			
Applications de jeux sur terminaux mobiles*	Paper Toss	Backflip Studio	140 M de téléchargements
	Touch Hockey FS5 Free	Flipslide 5	105 M de téléchargements
	Pac-Man Lite	Namco Network	80 M de téléchargements
	Waterslide Extreme	Dare Digital	75 M de téléchargements
	Labyrinth Lite Edition	Carl Looberg	65 M de téléchargements
	Angry Birds Lite	Clickgamer Tech	60 M de téléchargements
	Solitaire		60 M de téléchargements
	Mega Jump	Get Set Games	60 M de téléchargements
	Unblock me Free	Kirakirn Chimkool	55 M de téléchargements
Jeux multi-joueurs en ligne	Dungeon Fighter	Nexon	300 M de joueurs
	KartRider	Nexon	230 M de joueurs
	Maple Story	Nexon	100 M de joueurs
	Combat Arms	Nexon	100 M de joueurs
	Ikariam	Gameforge	50 M de joueurs
	Dofus	Ankama	30 M de joueurs
	League of Legend	Riot Games	15 M de joueurs
Jeux communautaires (Facebook)	CityVille	Zynga	74,2 M de joueurs
	The Sims Social	EA	60,9 M de joueurs
	Texas HoldEm Poker	Zynga	50,3 M de joueurs
	FarmVille	Zynga	36,5 M de joueurs
	Café World	Zynga	10,1 M de joueurs
	Bejeweled	EA	9,8 M de joueurs
	Pet Society	EA	7,8 M de joueurs
	Mafia Wars	Zynga	5,1 M de joueurs
			254 M de joueurs

(*) En Europe

Figure 5 : Audience des principaux jeux gratuits

Source : Scholè Marketing

Loin que le jeu gratuit soit un titre au rabais mal développé, l'audience en volume compense largement la baisse des coûts d'accès pour des jeux qui peuvent être en théorie aussi sophistiqués que les titres classiques.

⁸ Wii Sport caracole largement en tête avec 77 M de programmes vendus devant Super Mario Bros (40 M).

⁹ Et seulement 16 M de ventes sur PC, record absolu devant World of Warcraft.

¹⁰ World of Warcraft a enregistré 12 M de ventes cumulées.

3. Des acteurs puissants...

Six sociétés représentent près de 3 milliards d'euros de chiffres d'affaires avec un leader puissant (qui pèse près de 1 Md€) et un challenger représenté par EA Games. Le marché est donc très concentré : ces six acteurs représentent plus des deux-tiers du chiffre d'affaires du *free-to-play* dans le monde. Cette part de marché s'explique sans doute par la nécessité de disposer d'une grande empreinte géographique pour réaliser des volumes d'audience.

S'ils ne sont pas encore au niveau des éditeurs traditionnels (EA réalise 3,7 milliards de dollars en 2010), les éditeurs de jeux gratuits s'en rapprochent fortement. Les très bonnes perspectives sur le mobile et sur Internet mobile devraient leur permettre de concurrencer plus fortement leurs homologues sur le marché traditionnel.

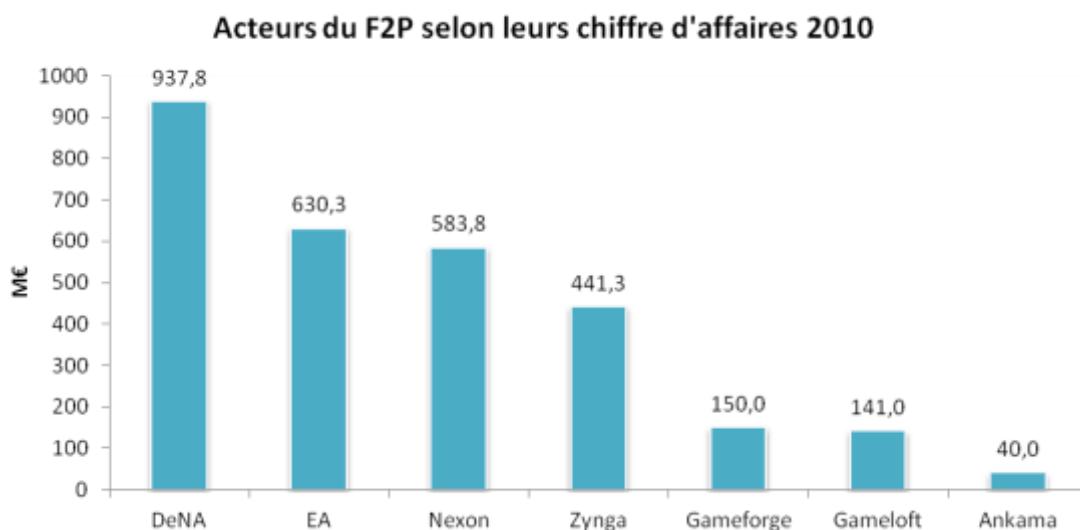


Figure 6 : Chiffre d'affaires des acteurs du gratuit

Source : Scholè Marketing

4. ... qui suscitent beaucoup de convoitises

Constatant le poids et l'essor du jeu gratuit dans l'industrie du jeu vidéo, de nombreux éditeurs se sont récemment positionnés sur ce marché. Ainsi, au cours des dernières années, plusieurs éditeurs majeurs ainsi que de sociétés déjà présentes sur le marché du divertissement ont fait l'acquisition de studios de développement de jeux dans leurs pays respectifs ou à l'étranger afin de renforcer leur présence dans le secteur du *free to play*.

EA a racheté 3 studios pour plus de 1 milliard de dollars ; *Ubisoft* affiche également de fortes ambitions en rachetant 3 studios et en créant *Gameloft*. A noter la montée en charge de *Zynga* qui a racheté 14 studios en l'espace de 12 mois dans le monde !

La croissance externe n'est pas le seul moyen d'investir le jeu gratuit. L'univers du *free to play* contamine également le marché du payant à des degrés divers.

- En effet de nombreux éditeurs proposent par exemple des programmes gratuits à télécharger (DLC¹¹), souvent des contenus additionnels téléchargeables, afin de satisfaire les joueurs et les fidéliser davantage au jeu et à la marque. C'est notamment ce que propose l'éditeur *RockStar Games* en offrant des « bonus pack » pour son jeu *Red Dead Redemption* aux joueurs ayant acheté le jeu sur console.
- Inversement, d'autres éditeurs proposent l'accès gratuit, mais des contenus payants pour les joueurs qui souhaiteraient s'investir davantage dans le jeu. Ces DLC se définissent comme des items supplémentaires qu'il est possible d'acheter dans le magasin en ligne ; le jeu entre alors dans un modèle de micro-paiement. C'est le cas de *Valve* et de son jeu *Team Fortress 2*, désormais disponible en *free to play* sur sa plateforme *Steam*. Grâce à ce changement de modèle l'éditeur espère augmenter le nombre de micro-transactions ainsi que le nombre d'utilisateurs de sa plateforme de jeu.
- D'autres vont plus loin et changent même de modèle économique ! C'est notamment le cas de nombreux jeux multi-joueurs en ligne qui sont récemment passés d'un modèle d'abonnement payant à un accès gratuit. Leurs recettes sont donc majoritairement basées sur la vente de biens virtuels et des éventuels accords publicitaires qu'ils peuvent conclure avec des annonceurs. L'exemple du jeu *Donjon et dragons* fait figure de référence en la matière : dans les mois qui ont suivi ce changement de modèle économique, le producteur exécutif du jeu, Kate Paiz, annonce que les revenus générés ont bondi de 500% et que le nombre de joueurs a lui aussi progressé de 400%. Constatant un tel succès de fréquentation et de recettes, la société décide de procéder au même revirement de modèle économique avec son autre jeu en ligne *Le Seigneur des Anneaux...* Pour un résultat identique. Toutefois, l'expérience du joueur gratuit n'est pas aussi complète que celle de l'abonné : pour débloquer toutes les possibilités du jeu, et obtenir un avantage sur les autres joueurs, il devra s'abonner. On parle alors plutôt de *freemium*, association de *free to play* et de *premium* (abonnement) : l'accès gratuit est restreint.
- Les jeux payants se mettent également « à l'essai » en permettant aux joueurs de venir s'imprégner du jeu pendant une période de temps ou sur un nombre de niveaux limité, notamment sur PC, ou avec des caractéristiques restreintes sur consoles. En supprimant cette barrière à l'entrée payante les éditeurs espèrent ainsi attirer davantage de joueurs pour qu'ils souscrivent ensuite à un abonnement payant.

¹¹ *Downloadable content*.

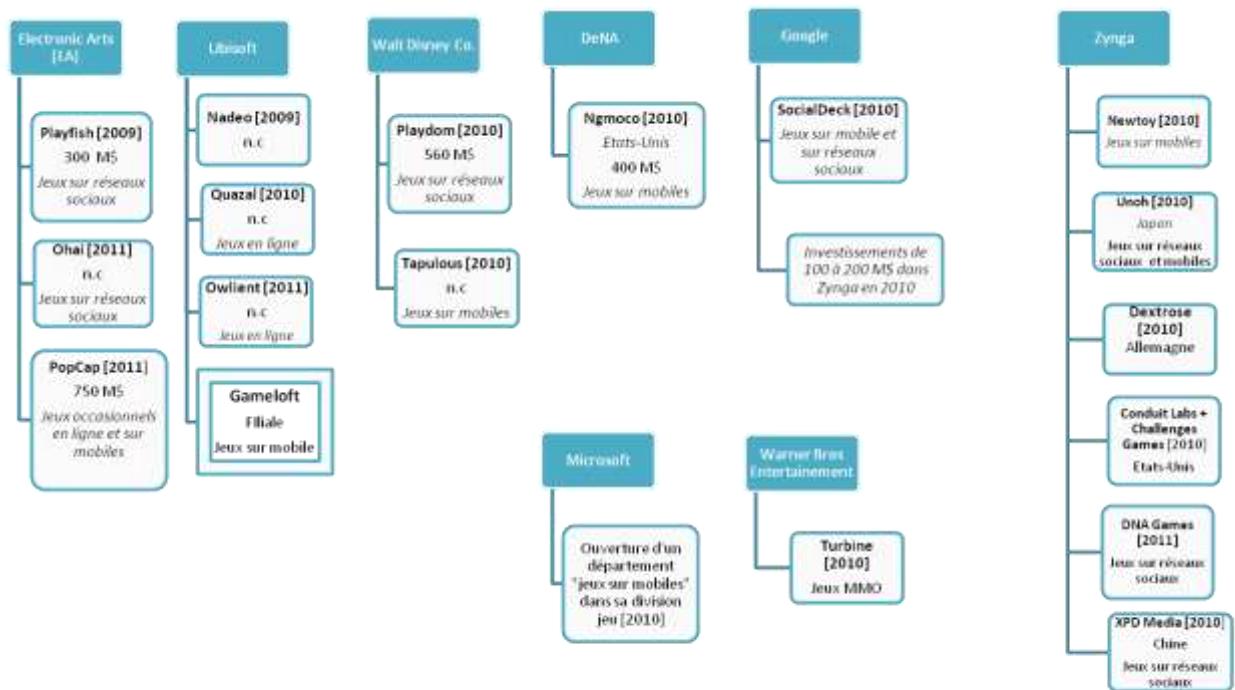


Figure 7 : Cartographie du Free to Play dans le monde

Source : Scholè Marketing

C. Un fort potentiel de développement

1. Des perspectives dopées par l'essor des terminaux mobiles

Le *free to play* apparaît comme un marché prometteur car il est principalement distribué sur des supports qui devraient connaître un essor considérable dans les prochaines années, au premier rang desquels les terminaux mobiles.

Compte tenu de la subvention des terminaux accordée par les opérateurs, le taux d'adoption des smartphones dans les pays développés, hors Chine, devrait passer de 40% en 2011 à plus de 80% en 2015. En ce qui concerne les tablettes, leur taux d'adoption est de 1% en 2010 et devrait s'élever à 23% d'ici à 2015 selon une étude menée par Morgan&Stanley ainsi qu'IDC.

Le jeu gratuit enregistrera, grâce au boom des terminaux mobiles, une explosion de la demande.

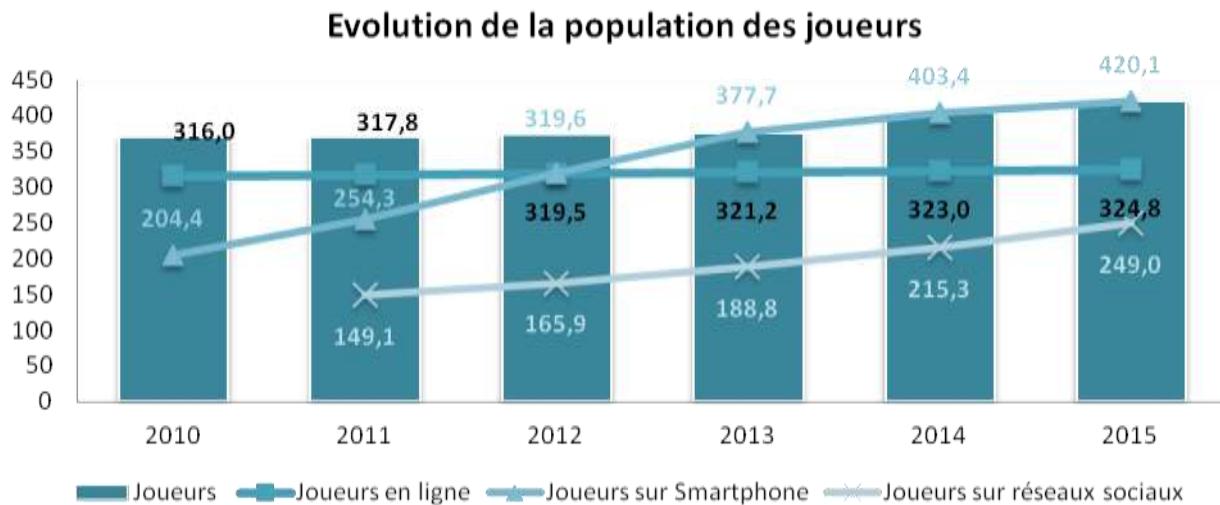


Figure 8 : Prévisions d'évolution des joueurs en free to play

Source : Scholè Marketing

De sorte que :

- La population de joueurs sur terminaux mobiles dépassera les joueurs occasionnels sur PC. Elle s'établira en 2015 à 420 M d'individus sur terminaux mobiles contre 325 M de joueurs occasionnels sur PC. Ceci aura un impact fort sur le marché *free to play* car le mobile (téléphone ou tablette) mettra en œuvre trois sources de revenus complémentaires : la publicité dans le jeu occasionnel sur Internet mobile, le micro-paiement (très rémunératrice), et les achats peu onéreux.
- Le jeu sur réseaux sociaux (249 M de joueurs en 2015) va concurrencer durement le jeu occasionnel (325 M de joueurs en 2015) ; on peut se demander, du reste, s'il ne va pas l'absorber purement et simplement.

Au total la physionomie du marché devrait évoluer fortement avec une population de joueurs qui va s'accroître et un centre de gravité qui va passer du terminal fixe au terminal mobile.

2. Une menace pour les consoles dédiées

Le développement des terminaux mobiles, dont une des utilisations premières est souvent le jeu vidéo, constitue, nul doute, une menace de concurrence pour les équipements dédiés que sont les consoles. Les tablettes tactiles prennent leur essor avant la mise sur le marché des consoles nouvelle génération prévue en 2012 ; les smartphones, aux capacités graphiques sans cesse accrues, constituent une alternative crédible aux consoles portables¹². Si on peut supposer que les équipements dédiés auront toujours la faveur des gros joueurs (dits « core » ou « hard core ») pour leurs capacités très spécialisées¹³, ils auront sans doute plus de mal à convaincre au-delà de cette cible, c'est-à-dire les joueurs plus occasionnels.

Avec une partition du marché possible entre d'une part les consoles dédiées auxquelles se destinent les titres payants à très gros budget et au rendu photoréaliste, et d'autre part les équipements polyvalents type smartphones et tablettes qui seraient le fer de lance des jeux occasionnels à l'accès indolore.

¹² L'iPhone 4S d'Apple revendique des capacités équivalentes à la Nintendo DS.

¹³ Sony pour sa prochaine console portable PS Vita va tenter de se différencier des smartphones par l'ergonomie, la puissance et la capacité de stockage.

3. Quand la Chine s'éveillera...

Compte tenu de la taille du marché domestique (qui écrase tous les autres pays), nous avons choisi d'écartier la Chine des prévisions globales. Et nous avions noté que l'Asie détenait déjà en 2010 70% de part du marché du *free to play*. Cette tendance va se renforcer considérablement avec le développement d'Internet en Chine.

Le taux de pénétration d'Internet en Chine s'élève à 37% en 2010 et concerne plus de 400 M d'individus, soit déjà plus d'internautes qu'aux Etats-Unis ! En 2015 ce taux devrait s'élever à près de 50% de la population, soit 700 M d'individus, c'est-à-dire 200 M de plus en seulement 5 ans. Et le nombre de joueurs en ligne en Chine devrait s'élever à plus de 460 M d'ici à 2015 !

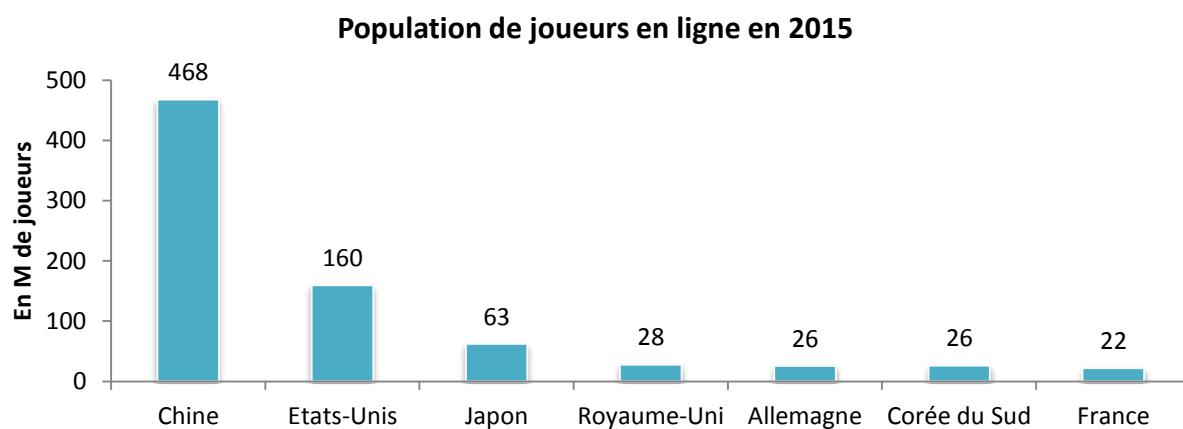


Figure 9 : Estimations de la population de joueurs en ligne en 2015

Source : Scholè Marketing

Indubitablement, la Chine constituera, et de loin, le premier marché du jeu *free to play* dans le monde.

4. Des avancées technologiques

De nouvelles avancées technologiques devraient également permettre de nouvelles expériences de jeu sur terminaux mobiles et faciliter davantage l'accès aux jeux *free to play* : Flash 3D et le HTML5.

Adobe a récemment annoncé la sortie prochaine d'une nouvelle version Flash¹⁴ pour ordinateur qui intégrerait la 3D, soulignant ainsi la possibilité d'un jeu en trois dimensions directement accessible depuis le navigateur Internet. Certains éditeurs ont donc suivi cette annonce en indiquant que leurs moteurs de jeu seraient compatibles avec Flash et permettraient aux studios de développer des jeux 3D pour des supports mobiles, tablettes et PC. Dans le même temps, Adobe a renoncé à développer plus avant Flash sur mobile¹⁵ au profit d'HTML 5 qui s'imposerait ainsi comme un standard graphique dans le navigateur.

HTML 5, évolution du langage HTML, permettra de jouer directement via le navigateur, évitant ainsi aux possesseurs de Smartphones et de tablettes de passer par une application tierce. HTML5 introduit en effet plusieurs nouvelles APIs, dont entre autres une API pour le dessin 2D et une autre pour jouer des vidéos et des sons/musiques. L'éditeur de jeux communautaires Wooga s'est lancé sur ce terrain en proposant un de ces titres en HTML 5.

¹⁴ Adobe Flash Player est un environnement d'exécution applicatif multiplateforme permettant d'accéder à des applications, contenus et vidéos via une multitude de navigateurs et de systèmes d'exploitation.

¹⁵ Flash sur mobile est accusé d'être très gourmand en ressources, et donc de consommer beaucoup de batterie.

Ces innovations, la facilitation du jeu dans le navigateur mobile grâce à HTML 5, un meilleur support de la 3D sur l'Internet fixe grâce à Flash 12 devraient contribuer à renforcer l'attractivité des jeux en ligne quel que soit l'équipement.

5. Un marché qui devrait s'élever à plus de 10 Mds€ d'ici 2015.

En s'appuyant sur tous ces paramètres, on peut estimer que le marché du jeu vidéo gratuit devrait peser plus de 11 Mds€ en 2015, avec une augmentation annuelle moyenne de près de 12%.

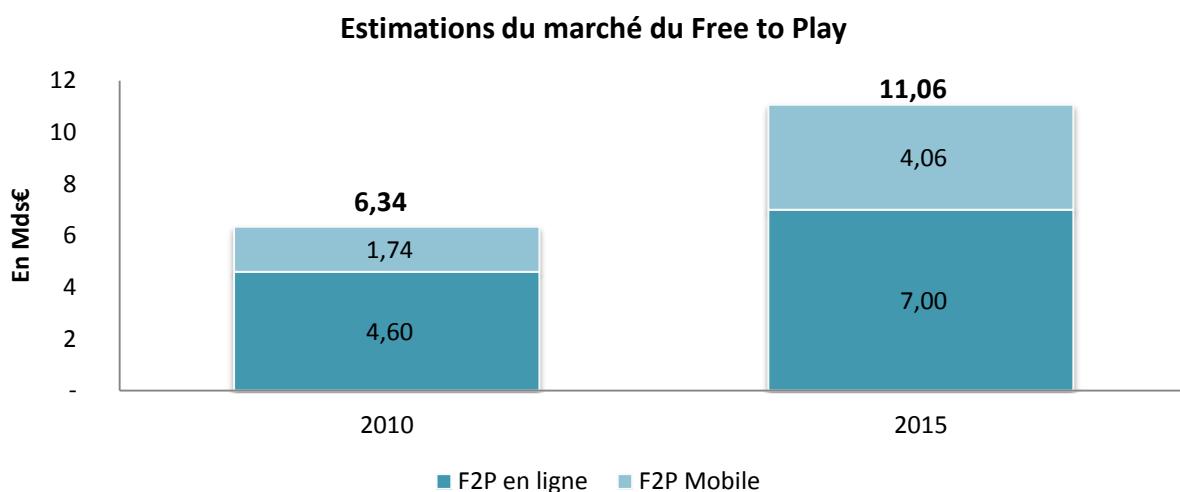


Figure 10 : Estimations du marché du Free to Play

Source : Scholè Marketing

En 2010, le marché du *free to play* est estimé à 6,34 Mds€, porté majoritairement par les jeux en ligne qui représente plus de 70% du marché global. Le marché du *free to play* sur les terminaux mobiles (Smartphones et tablettes) représente quant à lui moins de 2 Mds€ en 2010.

Cependant, grâce à l'adoption forte des nouveaux terminaux mobiles, le marché du *free to play* mobile devrait progresser plus rapidement que celui du *free to play* en ligne, avec une croissance annuelle moyenne de 18% contre 9% pour le marché en ligne. Il devrait ainsi peser 4,06 Mds€ en 2015 soit plus que doubler en 5 ans. En ligne, le marché bénéficiera d'une fréquentation plus forte des jeux communautaires et devrait presque doubler pour atteindre 7 Mds€ d'ici à 2015.

D. Conclusions

Loin d'être anecdotique le jeu gratuit ou à très faible coût d'accès s'impose comme un complément du jeu traditionnel. Celui-ci, très onéreux à l'achat comme en production, s'adresse plutôt à une clientèle de joueurs intensifs en possession d'équipements dédiés que sont les consoles.

Celui-là, accessible sur n'importe quel navigateur Internet, avec un *gameplay* simple et un coût d'acquisition infime, s'adresse à monsieur tout le monde, y compris aux populations traditionnellement peu ouvertes au jeu vidéo (seniors, femmes). A telle enseigne que plus de deux tiers de la population peut désormais jouer à des jeux vidéo. Et paradoxalement, si les jeux sont dits occasionnels, ils enregistrent des temps de jeu cumulés par individu qui peuvent largement excéder la durée d'un titre classique (10 heures à 15 heures) ; mais on y joue beaucoup en fractionné avec des sessions de jeu très courtes mais répétées.

S'il est synonyme de la gratuité pour le joueur, le *free to play* n'est pas sans revenus ; il fait preuve d'une bonne dose d'inventivité dans la manière de faire contribuer les joueurs : publicité bien sûr, mais aussi micro-acte d'achat (mobiles et tablettes) et micro-paiement qui est très astucieux et rémunérateur. Aujourd'hui, le jeu gratuit représente 16% du marché classique en valeur de la vente de titres vidéoludiques ; demain, ce sera sans doute plus de 25%. Le gratuit fait la preuve de la solidité de son modèle économique. Il a réussi le pari de passer d'une économie de valeur (prix élevés des titres et marché étroit) à une économie des volumes (prix d'accès infime, mais volume de joueurs important). Et l'audience ainsi obtenue peut aujourd'hui autoriser des productions qui rivalisent avec celle des titres classiques à grand spectacle.

Le jeu payant classique sera-t-il contaminé par les résultats du gratuit ? Peut-il vouloir élargir sa base étroite de joueurs en abaissant les prix d'accès aux titres ? Ce sera sans doute l'enjeu des prochaines années. A cet égard, le succès ou l'échec de *Ghost Recon*¹⁶ d'Ubisoft, titre payant transformé en *free to play* sera décisif pour faire bouger les lignes entre deux segments de marché aujourd'hui relativement cloisonnés.

¹⁶ Il en serait sans doute de même si *Medal of Honor* décidait de passer au gratuit pour concurrencer *Call of Duty* par exemple.