

Haute Ecole  
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

# **Comment les microtransactions ont-elles entraîné une transition dans les modèles économiques des développeurs de jeux vidéo ?**

Mémoire présenté par :

**Tomàs Prete**

Pour l'obtention du diplôme de :

**Master en sciences commerciales**

Année académique 2019-2020

Promoteur :

**Solange SIMONS**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles



Haute Ecole  
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

# **Comment les microtransactions ont-elles entraîné une transition dans les modèles économiques des développeurs de jeux vidéo ?**

Mémoire présenté par :

**Tomàs Prete**

Pour l'obtention du diplôme de :

**Master en sciences commerciales**

Année académique 2019-2020

Promoteur :

**Solange SIMONS**

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

## Remerciements

Je remercie d'abord ma promotrice, Madame Solange Simons, responsable des stages et mémoires en Master à l'ICHEC, pour sa disponibilité et ses précieux conseils qui m'ont permis de me diriger dans la bonne direction et de mener à bien ce projet.

Je tiens à remercier Monsieur Ronny Hoekman, directeur marketing de PlayStation pour le Benelux, pour le temps qu'il m'a consacré, ses réponses et ses recommandations.

Je remercie également tous ceux m'ayant permis d'entrer en contact avec des personnes en lien avec le secteur du jeu vidéo, ainsi que mes proches qui m'ont apporté leur aide ou leur soutien durant l'élaboration de ce travail.

## **Engagement Anti-Plagiat du Mémoire**

**« Je soussigné, PRETE, Tomàs, Master 1, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.**

**Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »**

**Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.**

# Table des matières

INTRODUCTION	1
1. HISTORIQUE	5
1.1 Origines	5
1.2 Années 70	6
1.3 Années 80	7
1.4 Années 90	8
1.5 Années 2000	9
1.6 Années 2010	10
2. MODELES ECONOMIQUES	12
2.1 Le Buy-to-Play (B2P)	12
2.1.1 Un produit fini de qualité : les différents types de jeux Buy-to-play	12
2.1.2 Distribution	14
Vente directe (sous forme physique)	15
Distribution digitale (dématérialisé)	15
2.1.3 Génération de revenus	16
2.2 Jeux à abonnements : Pay-per-Play	17
2.2.1 Des jeux majoritairement en ligne	17
2.2.2 Distribution	18
2.2.3 Génération de revenus	18
2.2.4 Les nouveaux types d'abonnement	19
2.3 Le Free-to-Play (F2P)	20
2.3.1 Une gratuité relative	20
2.3.2 Distribution	22
2.3.3 Génération de revenus	22
2.4 Modèles hybrides	23
3. LES MICROTRANSACTIONS	24
3.1 Loot box :	25
3.2 Différence entre DLC et microtransactions	26
3.3 Apparition des microtransactions dans les jeux AAA	27
3.4 Pay-to-win	28
3.5 Les baleines	28
3.6 Régulations concernant les microtransactions	28

<b>4. L'INDUSTRIE DU JEU VIDEO</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Casual gaming</b>	<b>31</b>
4.1.1 Monétisation	33
<b>4.2 Morcellement de contenu</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Exclusivités</b>	<b>34</b>
<b>4.4 Précommande et accès anticipés</b>	<b>37</b>
<b>4.5 Limitation du marché de l'occasion</b>	<b>38</b>
<b>4.6 Game as a Service (GAAS)</b>	<b>40</b>
<b>5. ÉVOLUTION D'UNE FRANCHISE ET DE SES MODÈLES ÉCONOMIQUES : <i>ASSASSIN'S CREED</i></b>	<b>41</b>
<b>5.1 Premier modèle</b>	<b>41</b>
<b>5.2 Second modèle</b>	<b>42</b>
<b>5.3 Troisième modèle</b>	<b>42</b>
<b>5.4 Application d'autres tendances</b>	<b>45</b>
<b>5.5 Conclusion pour la franchise</b>	<b>45</b>
<b>6. FUTUR DES MICROTRANSACTIONS</b>	<b>46</b>
<b>6.1 Augmentation du prix des jeux</b>	<b>46</b>
<b>6.2 Évolution du digital</b>	<b>47</b>
6.2.1 Analyse pratique d'un potentiel marché de l'occasion pour jeux digitaux	48
<b>6.3 Enjin</b>	<b>50</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>54</b>
<b>Articles</b>	<b>54</b>
<b>Articles – auteurs inconnus</b>	<b>61</b>
<b>Rapports</b>	<b>63</b>
<b>GLOSSAIRE</b>	<b>65</b>

## Introduction

Avec plus de 120 milliards de \$ de revenus en 2019, l'industrie du jeu vidéo est actuellement l'un des secteurs économiques les plus lucratifs<sup>1</sup>.

Cette industrie, relativement jeune et en perpétuel changement a vu dans les années 2000 l'apparition des microtransactions : l'achat en jeu de biens virtuels par micropaiements.

Leur intégration a plusieurs buts : faire gagner du temps au joueur, obtenir des crédits virtuels, débloquent des objets, des personnages ou une apparence particulière pour les personnages du jeu.

Ces microtransactions, d'abord présentes dans des jeux gratuits, ont fait progressivement leur apparition dans les jeux payants. Les développeurs de ces derniers justifiant cette implémentation par des coûts de production qui augmentent sans cesse face à des prix de ventes qui stagnent depuis longtemps.

C'est désormais une évidence : les microtransactions peuvent rapporter gros pour les développeurs. Grâce à elles, le développeur Supercell aurait généré au moyen de ses 5 jeux mobiles près de 11,5 milliards de dollars entre 2014 et 2019<sup>2</sup>. En 2015, son jeu *Clash of Clans* générait à lui seul une moyenne d'1,5 million de dollars par jour<sup>3</sup>. De son côté, le jeu *Fortnite* aurait rapporté 1,8 milliard de dollars en 2019 au studio Epic Games<sup>1</sup>.

Face aux microtransactions, les joueurs sont partagés : pour des jeux gratuits, leur intégration comme source de revenu semble compréhensive, mais pour ceux coûtant 60 ou 70€, certains trouvent anormal d'avoir à dépenser de l'argent supplémentaire pour profiter de tout le contenu que le jeu propose.

En effet, certains développeurs en viennent à modifier la formule de leurs jeux à licences phares, et donc leur modèle économique, pour intégrer ce système, bloquant parfois du contenu que le consommateur serait en droit d'attendre lors de l'achat du produit neuf.

Lorsque cette pratique est utilisée de manière abusive, il s'en résulte des boycotts et des lois les interdisant.

---

<sup>1</sup> Takahashi D. (2020), SuperData: Games hit \$120.1 billion in 2019, with Fortnite topping \$1.8 billion. *Venturebeat.com*, Récupéré de : <https://venturebeat.com/2020/01/02/superdata-games-hit-120-1-billion-in-2019-with-fortnite-topping-1-8-billion/>

<sup>2</sup> Gouh C. (2020), Revenue generated by Supercell from 2012 to 2019. *Statista.com*, Récupéré de : <https://www.statista.com/statistics/298766/supercell-annual-revenue/>

<sup>3</sup> Mc Alone N. (2015), The top-grossing iPhone app makes a whopping \$1.5 million a day. *Business Insider France*, Récupéré de : <https://www.businessinsider.fr/us/clash-of-clans-earns-15-million-a-day-as-top-grossing-app-2015-6>

Étant moi-même un consommateur de jeux vidéo, j'ai observé la généralisation grandissante de cette tendance et lu de nombreux articles à ce propos. C'est pourquoi je suis très curieux d'en apprendre plus sur les coulisses de la conception d'un jeu, sur les modèles économiques pratiqués par les entreprises de ce secteur et sur l'intégration des microtransactions dans ces modèles.

De plus, je souhaiterais exercer une fonction en lien avec ce secteur. Ce travail me permettrait de mieux comprendre les éléments et les subtilités de l'industrie vidéoludique.

Ce travail cherche donc à répondre à la problématique suivante :

« Comment les microtransactions ont-elles entraîné une transition dans les modèles économiques des développeurs de jeux vidéo ? »

Nous répondrons à cette problématique à travers 7 chapitres. Nous commencerons par retracer l'historique du jeu vidéo et les événements marquants liés aux différents sujets abordés dans ce travail. Ceci nous permettra de mieux comprendre le marché dans son ensemble et comment les microtransactions sont apparues.

Le second chapitre porte sur les modèles économiques appliqués au jeu vidéo. Nous verrons leurs particularités, la manière dont les jeux sont distribués suivant chaque modèle et la formule de génération de revenus qu'entraînent ces modèles.

Le troisième chapitre aura pour but d'expliquer ce que sont les microtransactions, quelles sont les différentes formes qu'elles peuvent prendre, leurs différences avec les autres contenus téléchargeables payants et leur apparition dans des jeux payants. Nous étudierons 2 formes abusives de microtransactions pratiquées par certains développeurs, les effets néfastes qu'elles peuvent avoir et les régulations qui se mettent en place pour les limiter.

Dans le quatrième chapitre, nous analyserons certaines tendances et pratiques couramment employées dans l'industrie du jeu vidéo. Nous verrons comment elles l'affectent et en observerons quelques exemples.

Le cinquième chapitre démontrera comment les microtransactions ont impacté les modèles économiques en examinant l'évolution de la franchise *Assassin's Creed*.

Le sixième chapitre nous éclairera sur l'avenir du marché vidéoludique et les nouveaux marchés qui se développent en son sein dont nous ferons une analyse critique.

Enfin, nous tirerons des conclusions de tous les éléments abordés tout au long de ce travail.

Pour mener à bien ce travail, mon intention première était d'entrer en contact avec un entreprise développant des jeux vidéo contenant des microtransactions. Ceci dans l'espoir d'obtenir des informations précises concernant les motivations derrière l'implémentation de microtransactions, les revenus qu'elles génèrent, etc. J'aurais ainsi pu réaliser une étude de cas concrète en comparant les variations de revenus au fil de l'évolution d'une franchise qui aurait évolué pour intégrer des microtransactions.

Je connais une personne travaillant en lien avec le producteur Ubisoft qui a justement commencé à intégrer des microtransactions récemment. Je lui ai proposé de les contacter en son nom mais elle a préféré les contacter elle-même car selon elle j'aurais plus de chances d'obtenir une réponse de cette manière.

Après plusieurs tentatives et de nombreuses semaines, ma personne de contact n'avait toujours pas obtenu de réponse. J'ai donc contacté moi-même Ubisoft par mail et sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook mais sans succès.

D'autre part, ne connaissant personne d'autre dans mon entourage en lien avec l'industrie du jeu vidéo, j'ai publié un message sur les réseaux sociaux pour demander des contacts.

J'ai ainsi obtenu les informations de 3 personnes travaillant dans l'industrie du jeu vidéo que j'ai contacté: un développeur dans un petit studio produisant des jeux mobiles, un représentant commercial travaillant pour l'entreprise EA et le directeur marketing pour PlayStation Benelux.

Ces personnes m'ont alors fait comprendre que les informations concernant les microtransactions étaient extrêmement confidentielles, surtout lorsque les studios de développement de ces jeux sont cotés en bourse, raison pour laquelle j'avais surtout trouvé des chiffres vagues ou des estimations lors de mes recherches. Le directeur marketing m'a suggéré de contacter de plus petites entreprises qui pourraient sans doute communiquer plus facilement ce genre d'informations.

J'ai donc suivi son conseil et contacté en avril une douzaine de petites entreprises belges qui semblaient avoir des activités liées aux microtransactions. Malheureusement, et sans doute parce qu'à ce moment-là le gouvernement annonçait le premier confinement, je n'ai obtenu de ces mails qu'une seule réponse très tardive (mi-juin) et négative.

J'ai alors tenté de calculer au moyen d'une règle de 3 les revenus provenant des microtransactions de jeux payants d'après les rapports annuels des entreprises les développant.

Comme les résultats de ces calculs étaient trop approximatifs et mes prises de contact infructueuses, je me suis résigné à faire une étude plus théorique sur l'industrie du jeu vidéo, ses modèles économiques et l'impact des microtransactions sur ceux-ci.

J'ai donc appliqué les méthodes vues au cours pour ne retenir que les sources fiables.  
J'ai ainsi consulté plusieurs publications et de nombreux sites spécialisés dans l'industrie vidéoludique, la plupart en anglais.

# 1. Historique

Pour comprendre l'industrie du jeu vidéo telle que nous la connaissons aujourd'hui et le contexte dans lequel sont arrivées les microtransactions, il est important d'en situer les moments phares de son histoire relativement récente.

Cette industrie se différencie des autres industries culturelles car elle est considérée comme « *digital native* » : elle est prédisposée à évoluer avec la technologie étant donné son lien à l'informatique. Contrairement aux autres industries, elle a su s'adapter rapidement à la numérisation des contenus et à la dématérialisation<sup>4</sup>.

## 1.1 Origines

Dans les années 50, peu de temps après l'invention des premiers ordinateurs analogiques et leur utilisation pendant la guerre, des équipes de scientifiques créent des ordinateurs programmables, qui permettront le développement des prédécesseurs des jeux vidéo<sup>5</sup>.

A cette époque, on programme un ordinateur dans le but spécifique de réaliser une tâche, dans ce cas-ci, un jeu, sans chercher à le commercialiser.

Les jeux sur ordinateurs sont alors développés dans 3 buts : comme démonstration technique, pour être utilisés comme programmes d'entraînement et pour approfondir certains domaines de recherche liés à l'informatique, comme l'intelligence artificielle<sup>6</sup>.

Les ordinateurs étant fort coûteux, ceux présentant des jeux sont démontés après avoir atteint leur but recherché afin de pouvoir réutiliser leurs composants<sup>6</sup>.

Parmi les premiers jeux répertoriés pour ordinateur, on trouve *Turochamp*, un simulateur de jeu d'échecs, développé en 1948 par les anglais David Champernowne et Alan Turing, mathématicien, cryptologue et pionnier de l'informatique<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Suppression du support matériel, généralement au moyen d'internet.

<sup>5</sup> Szondy D. (2014), Historic Colossus computer marks 70th anniversary. *New Atlas*, Récupéré de : <https://newatlas.com/colossus-70th-anniversary/30721/>

<sup>6</sup> Smith A. (2014), The priesthood at play : computer games in the 1950s. *The Create Worlds*, Récupéré de : <https://videogamehistorian.wordpress.com/2014/01/22/the-priesthood-at-play-computer-games-in-the-1950s/>

<sup>7</sup> Williams, S. (2019). The History Of Computer Chess : Turochamp. *Chess.com*, Récupéré de : [https://www.chess.com/blog/Ginger\\_GM/the-history-of-computer-chess-part-2-turochamp](https://www.chess.com/blog/Ginger_GM/the-history-of-computer-chess-part-2-turochamp)

## 1.2 Années 70

Après une tentative de commercialisation ratée en 1965 car la technologie est encore trop coûteuse, c'est en 1972 que s'enclenche la démocratisation du jeu vidéo, grâce au jeu *Pong* développé par Atari : première borne d'arcade à connaître un réel succès commercial.

Le jeu devient rapidement un succès dans les salles d'arcades et Atari écoule quelques 35 000 exemplaires de sa borne.

Le succès de *Pong* enclenche un véritable âge d'or pour les bornes d'arcades, qui se popularisent et trouvent leur place dans des supermarchés, des bars, des restaurants ou encore des cinémas<sup>8</sup>.

Ces bornes prennent une place majeure dans les salles d'arcade, qui n'étaient jusqu'alors équipées que d'appareil de loisir tels que des babyfoots, billards ou flippers.

A cette époque, les bornes d'arcades connaîtront de nombreux succès, restés cultes aujourd'hui, comme *Space Invaders*, *Pacman* ou encore *Donkey Kong*<sup>9</sup>.

L'année 1972 connaît également la commercialisation de la première console de salon : l'Odyssey de Magnavox.

Cette première console, destinée à être reliée à un poste de télévision, est assez rudimentaire : elle n'émet aucun son et permet uniquement d'afficher simultanément une ligne verticale et 3 carrés distincts à l'écran, affichés en noir et blanc et pouvant se comporter différemment selon le jeu.

Elle fonctionne avec des cartouches contenant les jeux et les joueurs doivent se servir de *paddles*, des périphériques dotés d'un bouton tournant pour diriger la position du carré qu'ils contrôlent, carrés qui ne peuvent se déplacer qu'à la verticale sur un axe fixe.

Des calques en plastique sont fournis afin d'être disposés sur l'écran de télévision et d'ajouter un contexte aux jeux. La console permet déjà l'utilisation d'un accessoire périphérique<sup>10</sup> : un pistolet optique ressemblant à un fusil de chasse<sup>11</sup>.

L'Odyssey était commercialisée au prix de 100 dollars, ce qui en représenterait 600 aujourd'hui<sup>12</sup>, et s'est vendue à environs 350 000 exemplaires<sup>13</sup><sup>Erreur ! Signet non défini.</sup>. Elle n'est pas considérée comme étant un succès.

---

<sup>8</sup> Wesolowski, S. (2020). Polybius, la légende de la borne d'arcade qui rend fou. *Vice.fr*, Récupéré de : <https://www.vice.com/fr/article/gvmp7b/polybius-la-legende-de-la-borne-darcade-qui-rend-fou>

<sup>9</sup> Vincenzo, V. (2020). Les grands classiques de l'arcade - Liste de 110 jeux vidéos - SensCritique. *Sens Critique*, Récupéré de : [https://www.senscritique.com/liste/Les\\_grands\\_classiques\\_de\\_l\\_arcade/81857](https://www.senscritique.com/liste/Les_grands_classiques_de_l_arcade/81857)

<sup>10</sup> Voir chapitre 2.1.2

<sup>11</sup> Winter, D. (2018). Pong-Story : Magnavox Odyssey, the first video game system. *Magnavox Odyssey*, Récupéré de : <http://www.pong-story.com/odyssey.htm>

<sup>12</sup> Avec inflation, calculé sur <https://www.usinflationcalculator.com/>

<sup>13</sup> National Museum of American History. (2015). *Magnavox Odyssey Video Game Unit, 1972*. Récupéré de : [https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah\\_1302004](https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1302004)

### 1.3 Années 80

Au début des années 80, les jeux vidéo sont encore principalement pratiqués sur bornes d'arcade. Les consoles individuelles sont peu répandues et leurs jeux sont surtout des adaptations des succès de bornes d'arcade en moins bonne qualité<sup>14</sup>.

Nintendo rencontre un premier succès international en tant que constructeur de console grâce à sa Game & Watch, pionnière des consoles portables<sup>15</sup> dont la société est, encore à ce jour, le leader<sup>16</sup>.

En 1983, le marché américain des consoles de salon, encore naissant, est frappé d'un krach et s'effondre. De nombreuses compagnies de jeu vidéo déclarent faillite, dont Atari, alors leader mondial<sup>17</sup>.

Cette crise est causée par plusieurs facteurs : un modèle économique défaillant, une inondation du marché par des jeux de mauvaise facture et les débuts du succès de l'ordinateur personnel.

En effet, durant cette période, des versions d'ordinateurs personnels pouvant se brancher à un téléviseur font leur apparition, disposant de plus de mémoire et proposant des graphismes et du son de meilleure qualité que ceux des consoles. Cela permet donc de développer des jeux plus complexes.

Ces ordinateurs personnels, qui étaient encore vendus à un prix supérieur à 1000\$ au début des années 80, connaissent une forte chute de prix et concurrencent directement les consoles de salon. Les ordinateurs sont alors vendus entre 350\$ et 500\$ tandis que les consoles avoisinent les 200\$<sup>17</sup>.

Les ordinateurs ont également l'avantage de pouvoir être utilisés pour d'autres activités que le jeu vidéo. L'entreprise Commodore, fabricant d'ordinateurs, utilisera cet argument dans un de ses slogans publicitaires directement ciblé contre les consoles de jeu : « Pourquoi acheter à vos enfants des consoles de jeux et les distraire de l'école alors qu'un ordinateur prépare leur entrée à l'université ? »<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Kiyoshi, T. (2012). Comment le Japon devint « la grande puissance du jeu vidéo ». *Nippon.com*, Récupéré de : <https://www.nippon.com/fr/views/b00101/#>

<sup>15</sup> McFerran, D. (2010). Feature : The History of the Nintendo Game & Watch. *Nintendo Life*, Récupéré de : [https://www.nintendolife.com/news/2010/02/feature\\_the\\_history\\_of\\_the\\_nintendo\\_game\\_and\\_watch](https://www.nintendolife.com/news/2010/02/feature_the_history_of_the_nintendo_game_and_watch)

<sup>16</sup> Nintendo DS, leader absolu en matière de console portable – Planète Console. (2019). *Planète console*, Récupéré de : <http://www.planeteconsole.com/nintendo-ds/>

<sup>17</sup> Joey, P. (2019). What Was the Great Video Game Crash of 1983? *Bugsplat.com*, Récupéré de : <https://www.bugsplat.com/blog/video-games/great-video-game-crash-1983/>

<sup>18</sup> Brunet, D. (2018). L'effondrement du marché du jeu vidéo en 1983. *Obligement.fr*, Récupéré de : [http://obligement.free.fr/articles/effondrement\\_jeu\\_video\\_1983.php](http://obligement.free.fr/articles/effondrement_jeu_video_1983.php)

Avec ce krach, le doute s'installe auprès des revendeurs de jeux qui pensent alors que le jeu vidéo est un marché temporaire voué à disparaître<sup>19</sup>.

Lorsque le marché des consoles de salon retombe sur ses pattes en 1987, il connaît 2 changements majeurs : le Japon est devenu leader, dépassant les États-Unis notamment grâce à Nintendo et sa NES<sup>20</sup>, et de nouvelles règles plus strictes sont instaurées concernant le développement des jeux.

Pendant ce temps, en 1985, sort *Island of Kesmai*, le premier jeu multijoueur en ligne sur ordinateurs. Celui-ci est considéré comme pionnier du jeu de rôle en ligne massivement multijoueur (ou *MMORPG*)<sup>21</sup>.

Puis, en 1989, Nintendo sort la Game Boy, qui est la première console portable et multi-jeux à connaître un grand succès commercial. La Game Boy et Game Boy Color cumuleront 118 millions d'exemplaires vendus<sup>22</sup>.

La fin des années 80 marque également un déclin de popularité pour les salles d'arcades, considérées comme mal famées et dangereuses, mais aussi concurrencées par les nouvelles avancées technologiques que connaissent les consoles de salon<sup>23</sup>.

## 1.4 Années 90

Peu de temps après, les salles d'arcade regagnent en popularité grâce à l'introduction des jeux de combat à 2 joueurs tels que *Street Fighter* ou *Mortal Kombat*. Ceux-ci incitent les joueurs à se concurrencer entre eux, permettant d'instaurer facilement des tournois au sein des salles d'arcades. Les joueurs sont ainsi amenés à pratiquer plus, et donc à dépenser plus d'argent<sup>23</sup>.

En 1994, Sony entre sur le marché des jeux vidéo sur console avec sa PlayStation, ce qui établira durablement l'entreprise dans cet univers et en fera l'une des maisons phares jusqu'à ce jour<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Crawford, C. (s. d.). The Atari Years. *Erasmatazz*, Récupéré sur : <http://www.erasmatazz.com/library/the-journal-of-computer/jcgd-volume-5/the-atari-years.html>

<sup>20</sup> Nintendo Entertainment System

<sup>21</sup> Koster, R. (2017). The Online World Timeline. *Raph's Website*, Récupéré sur : <https://www.raphkoster.com/games/the-online-world-timeline/>

<sup>22</sup> Plant, M. (2018). Top 10 best-selling videogame consoles. *Guinness World Records*, Récupéré de : <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2018/12/top-10-best-selling-videogame-consoles-551938>

<sup>23</sup> Spencer, S. (2008). The Tao of Beat-'em-ups. *Eurogamer.net*, Récupéré de : [https://www.eurogamer.net/articles/a\\_taoofbeatemups\\_pt2\\_retro](https://www.eurogamer.net/articles/a_taoofbeatemups_pt2_retro)

<sup>24</sup> Thang, J. (2016). The Evolution of PlayStation Consoles. *GameSpot*, Récupéré de : <https://www.gamespot.com/gallery/the-evolution-of-playstation-consoles/2900-899/>

1997 voit le début des jeux sur téléphones mobiles, lorsque l'entreprise Nokia fournit le jeu *Snake* préinstallé sur ses appareils<sup>25</sup>.

La fin des années 90 connaît une explosion des *MMORPGs*, alors uniquement présents sur ordinateurs.

### 1.5 Années 2000

Malgré leur regain de popularité dans les années 90, les salles d'arcade ne parviennent plus à concurrencer les jeux vidéo de consoles de salon et sur ordinateurs<sup>26</sup>. Elles restent à ce jour populaires dans certains pays d'Asie comme le Japon ou la Chine, mais se font très rares en Occident, où elles sont surtout associées au *rétrogaming*, cette passion nostalgique pour les jeux vidéo anciens<sup>27</sup>.

En 2000, Sony sort la PlayStation 2, qui connaîtra un succès retentissant, forte de la popularité de sa version précédente et d'un catalogue de jeux riche et varié. Elle est la console la plus vendue de tous les temps, ayant écoulé plus de 150 millions d'unités à travers le monde<sup>28</sup>. De plus, elle jouera un rôle important dans la banalisation du service en ligne sur les consoles de salon, bien qu'elle ne soit pas la première console à en disposer<sup>24</sup>.

Microsoft intègre à son tour le monde des consoles de salon en commercialisant sa Xbox en 2001, suivie par la Xbox 360 en 2005<sup>29</sup>.

La plateforme de distribution digitale de jeux vidéo Steam voit le jour au cours de l'année 2003. Elle est aujourd'hui la plateforme de jeu vidéo la plus importante sur ordinateur<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> Banerjee, P. (2017). A brief history of Snake. *Digit*, Récupéré de : <https://www.digit.in/features/mobile-phones/a-brief-history-of-snake-33913.html>

<sup>26</sup> Mabry, D. (2005). Online games. *Historical Text Archives*, Récupéré de : <http://www.historicaltextarchive.com/s/online-games.html>

<sup>27</sup> Ashcraft, B. (2017). Why Arcades Haven't Died In Japan. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/why-arcades-havent-died-in-japan-1792338461>

<sup>28</sup> Snow, C. (2020). Platform Totals. *VGChartz*, Récupéré de : [https://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals/](https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/)

<sup>29</sup> Marshall, R. (2020). The history of the Xbox. *Digital Trends*, Récupéré de : <https://www.digitaltrends.com/gaming/the-history-of-the-xbox/>

<sup>30</sup> Statt, N. (2019). Epic vs. Steam : the console war reimagined on the PC. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2019/4/16/18334865/epic-games-store-versus-steam-valve-pc-gaming-console-war-reimagined>

Au cours des années 2000, les jeux sur téléphones mobiles se multiplient, pouvant désormais être achetés et téléchargés alors qu'ils étaient auparavant uniquement préinstallés sur les appareils<sup>31</sup>.

L'introduction en 2007 des téléphones à écran tactile, et en 2008 des magasins virtuels d'applications pour ceux-ci, ouvrira une nouvelle voie aux jeux mobiles en facilitant leur développement et leur distribution. Via ce médium, des millions de nouveaux joueurs découvrent les jeux vidéo.

De nombreux développeurs et éditeurs de jeux se tournent vers ce marché en pleine croissance.

Aujourd'hui, le marché du jeu vidéo mobile génère à lui seul 60% des revenus liés à ce secteur<sup>32</sup>.

## 1.6 Années 2010

Les studios indépendants parviennent à trouver leur place sur le marché, en marge des grosses productions.

Leur commercialisation est facilitée par plusieurs facteurs :

- L'augmentation de la dématérialisation, nécessitant ainsi moins d'investissement
- Les plateformes telles que Steam ou les magasins virtuels des consoles qui en facilitent la distribution
- La popularisation des financements participatifs, permettant aux petits studios de développement de se libérer des éditeurs tiers.

Le sport électronique acquiert une notoriété internationale, notamment grâce aux championnats du monde du jeu *League of Legends*, qui battent chaque année des records d'audience. Celui de 2019 a ainsi attiré plus de 44 millions de spectateurs simultanés à son pic d'audience<sup>33</sup>.

Sur la plateforme de partage de vidéos Youtube, les tests, critiques et *Let's Play* (vidéos de divertissements où un joueur documente sa progression dans un jeu, en y ajoutant souvent une touche d'humour) de jeux vidéo gagnent en popularité.

---

<sup>31</sup> Mobile Games Architecture: State of the Art of the European Mobile Games Industry (2011), *State of the Art document*. Récupéré de : <https://cordis.europa.eu/docs/projects/cnect/2/288632/080/deliverables/001-MobileGameArchD3121122011PU.pdf>

<sup>32</sup> Williams, R. (2020). Mobile games sparked 60% of 2019 global game revenue, study finds. *Mobile Marketer*, Récupéré de : <https://www.mobilemarketer.com/news/mobile-games-sparked-60-of-2019-global-game-revenue-study-finds/569658/>

<sup>33</sup> Le mondial 2019 bat des records d'audience. (2019). *LOLsport.com*, Récupéré de : <https://web.archive.org/web/20200228064304/https://eu.lolesports.com/fr/articles/Le-Mondial-2019-bat-des-records-daudience>

Fin 2013 sortent la PlayStation 4 de Sony ainsi que la Xbox One de Microsoft ; suivies par la Nintendo Switch en 2017. C'est la première qui peut être à la fois console de salon et console portable. Ces 3 consoles constituent la 8<sup>ème</sup> génération de consoles et sont toujours sur le marché aujourd'hui.

Au cours de l'hiver 2019 sont annoncées les PlayStation 5<sup>34</sup> et Xbox Series X<sup>35</sup>, dont les sorties sont prévues fin 2020, annonçant ainsi la 9<sup>ème</sup> génération de consoles.

---

<sup>34</sup> Gartenberg, C. (2019). Sony confirms PlayStation 5 name, holiday 2020 release date. *The Verge*, Récupéré sur : <https://www.theverge.com/2019/10/8/20904351/sony-ps5-playstation-5-confirmed-haptic-feedback-features-release-date-2020>

<sup>35</sup> Spencer, P. (2019). Power Your Dreams with Xbox Series X, Available Holiday 2020. *Xbox Wire*. Récupéré de : <https://news.xbox.com/en-us/2019/12/12/microsoft-unveils-xbox-series-x/>

## 2. Modèles économiques

Il existe 3 modèles économiques définis et relativement simples pour les jeux vidéo :

- Le modèle *Buy-to-Play*
- Le modèle d'abonnement
- Le modèle *Free-to-Play*

Au-delà de ces modèles, il en existe une multitude, plus complexes et spécifiques, mêlant au sein d'un jeu des aspects et caractéristiques des 3 premiers modèles et surfant sur certaines tendances de l'industrie au moment de leur développement. Étant donné leur complexité, ils seront regroupés dans une quatrième catégorie, celle des modèles hybrides dont nous verrons quelques exemples.

Pour chaque modèle, nous aborderons leurs particularités, leur distribution et leur équation de revenu.

Notons d'autre part que le modèle économique appliqué à un jeu peut désormais évoluer pendant son cycle de vie, nous y reviendrons plus tard.

### 2.1 Le Buy-to-Play (B2P)

Comme son nom l'indique, ce modèle est basé sur l'achat d'une copie d'un jeu afin d'en avoir l'accès.

Ce fut le premier modèle économique pour les jeux vidéo commercialisés, dès les années 70, et il était le seul mis en place jusqu'à l'arrivée d'internet, fin des années 90.

#### 2.1.1 Un produit fini de qualité : les différents types de jeux Buy-to-play

Traditionnellement, le jeu vidéo est vendu en tant que produit fini : le consommateur l'achète, l'installe sur son périphérique et peut en profiter dans son entièreté.

Avant la généralisation d'internet, les développeurs ne pouvaient plus apporter de modifications une fois leurs jeux vendus. Ils se devaient donc de proposer un produit fini de bonne qualité, au risque de subir les répercussions d'une mauvaise presse qui pourrait entraver la rentabilité de leur projet. Le développement de ces jeux est donc devenu une affaire sérieuse et coûteuse : les équipes et les budgets de développement grandissent pour fournir des jeux complexes à la pointe de la technologie. Ces critères sont progressivement devenus une catégorie à part entière au sein de l'industrie : les jeux AAA.

Les jeux AAA, ou triple A, sont l'équivalent des gros blockbusters hollywoodiens : ils bénéficient d'importants budgets de production, sont développés par des studios de grande

renommée et élaborés par des équipes comptant parfois plus d'une centaine de personnes. Ils peuvent nécessiter plusieurs années de développement et sortent généralement accompagnés d'importantes campagnes publicitaires.

Ils font souvent partie d'une franchise, de manière similaire aux franchises de films, afin de capitaliser sur les succès précédents et de continuer à exploiter leur investissement. Comme les studios de cinéma, les studios de développement parviennent à sortir un nouveau jeu à intervalles réguliers, voire annuellement. C'est actuellement le cas des jeux *Fifa*, *NBA* ou *Call of Duty*.

Bien que cette classification n'ait rien de formel (il n'y a pas un sceau AAA sur le boîtier par exemple), elle s'est popularisée et est désormais utilisée par l'industrie.

Il existe plusieurs critères pour déterminer si un jeu est catégorisé triple-A.

La première caractéristique est son prix : les versions de base des jeux AAA sont généralement vendues entre 60 et 70€ auxquels il faut parfois ajouter le coût de contenus supplémentaires. Les jeux AAA peuvent également se targuer d'un contenu conséquent, pouvant occuper son acheteur pendant des dizaines d'heures. Bien que certains titres non-AAA aient une durée de vie considérable, leur budget limité entrave souvent leurs ambitions.

Ces jeux présentent également des graphismes de qualité largement supérieure, utilisant toutes les technologies disponibles pour repousser les limites du réalisme. Aujourd'hui, ces technologies incluent la capture de mouvement et d'expressions faciales, la photogrammétrie<sup>36</sup> pour les environnements et le *ray-tracing*<sup>37</sup> pour la réflexion de la lumière.

La dernière caractéristique est le nombre de personnes impliquées. Certains jeux AAA nécessitent la participation simultanée de plusieurs équipes de dizaines de personnes travaillant dans des pays différents. La quantité de travail à fournir est telle qu'il arrive régulièrement que des développeurs doivent contracter des éditeurs tiers pour créer certains aspects du jeu comme des animations, de la modélisation ou de la conception sonore.

Ces jeux nécessitent donc des coûts de production conséquents qui ne cessent d'augmenter régulièrement, certains pouvant coûter plusieurs centaines de millions de dollars, comme c'est le cas de *GTA 5* (*Grand Theft Auto 5*) sorti en 2013 et dont le budget total s'élevait à 265 millions de \$.

Remarquons également que les coûts totaux d'un jeu faisant office de suite à un autre sont généralement plus élevés que pour le premier opus, notamment au niveau du budget

---

<sup>36</sup> Ensemble des techniques qui permettent de déterminer la forme, les dimensions, la position dans l'espace d'un objet à partir de photographies.

<sup>37</sup> Méthode de calcul d'optique pour calculer la trajectoire des rayons lumineux dans un jeu.

marketing. Ceci s'explique par la volonté du studio de capitaliser sur la reconnaissance établie de la franchise afin d'élargir son public cible et d'accroître ses revenus.

Il est donc attendu qu'ils rapportent un bénéfice considérable pour les studios qui les développent.

Ainsi, certaines franchises AAA ont établi des records de ventes impressionnants. L'exemple le plus frappant est le jeu *Grand Theft Auto 5* qui a battu de nombreux records, non seulement dans l'industrie du jeu vidéo, mais dans celle du divertissement en général.

Il a généré 815 millions de \$ de revenus lors des premières 24h de sa commercialisation<sup>38</sup>, 1 milliard de \$ après 3 jours de commercialisation<sup>39</sup> et aurait généré jusqu'à aujourd'hui 6 milliards de \$ de profit, ce qui en fait le produit de divertissement le plus rentable de l'histoire<sup>40</sup>. *GTA 5* cumulerait 130 millions de copies vendues<sup>41</sup>.

A l'opposé du spectrum on retrouve les jeux indépendants, ou *indie games*. Ils sont financés par des équipes plus petites avec des budgets plus succincts. Certains sont même parfois développés par une seule personne, c'est le cas par exemple du très populaire *Minecraft*. Les jeux indépendants sont souvent plus courts, moins élaborés graphiquement et bien moins chers que les jeux AAA, variant généralement entre 10 et 40€.

Entre ces deux classifications de jeux, il en existe d'autres qui ne rejoignent pas les caractéristiques des jeux AAA, qu'on pourrait qualifier de jeux classiques. Ils nécessitent malgré tout un budget et une équipe de développement considérable, sans être du même acabit que les AAA. Ils sont produits sur un temps plus court et leurs dépenses publicitaires sont plus faibles et bien ciblées. Leur prix varie entre 40 et 60€.

Enfin, il existe également des jeux mobiles en *Buy-to-play*, dont le prix varie généralement entre 1€ et 5€. Nous en parlerons plus en détails dans le chapitre dédié aux *casual games*<sup>42</sup>.

### 2.1.2 Distribution

Aujourd'hui, grâce à l'accessibilité qu'offrent les connexions haut débit et à la banalisation des paiements sécurisés en ligne, les jeux *Buy-to-play* sont distribués selon 2 méthodes différentes : sous forme physique ou dématérialisée.

---

<sup>38</sup> Makuch, E. (2013). Guinness claims GTAV day-one sales total 11.2 million copies. *GameSpot*, Récupéré de : <https://www.gamespot.com/articles/guinness-claims-gtav-day-one-sales-total-112-million-copies/1100-6415455/>

<sup>39</sup> Goldfarb, A. (2013). GTA 5 Sales Hit \$1 Billion in Three Days. *IGN*, Récupéré de : <https://www.ign.com/articles/2013/09/20/gta-5-sales-hit-1-billion-in-three-days>

<sup>40</sup> Billcliffe, J. (2018). GTA 5 is the most profitable entertainment product ever. *VG247*, Récupéré de : <https://www.vg247.com/2018/04/09/gta-v-profitable-entertainment-product-ever/>

<sup>41</sup> Valentine, R. (2020). Take-Two sets net bookings records as Q4 digital sales jump. *GamesIndustry.biz*, Récupéré de : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05-20-take-two-sets-net-bookings-records-as-q4-digital-sales-jump>

<sup>42</sup> Voir chapitre 4.1

### *Vente directe (sous forme physique)*

C'est le modèle le plus intuitif qui existe depuis le plus longtemps : le jeu est mis à disposition dans le commerce, le consommateur s'y rend pour l'obtenir sous forme physique : une boîte de jeu. Il peut également y acheter des accessoires liés au jeu.

En effet, certains jeux proposent l'achat de manettes particulières qui peuvent être nécessaires à leur bon déroulement, comme par exemple des guitares en plastique pour des jeux de rythme tels que *Guitar Hero*, ou optionnels en permettant alors de profiter de la meilleure expérience possible comme un volant de course pour les jeux de simulation de conduite.

Au cours des années 90, les jeux, qui étaient jusqu'alors vendus uniquement en magasins spécialisés, ont commencé à être distribués dans les grandes surfaces, mais avec un choix encore limité.

Au cours des années 2000, grâce à l'engouement que connaissent les jeux vidéo, les grandes surfaces revoient leur plan, élargissant leurs rayons et proposant un choix plus varié, espérant ainsi que les enfants accompagnant leurs parents les convaincront de sortir du supermarché avec un de ces produits. Les sites de vente en ligne commencent également à faire leur apparition et empiètent petit à petit sur les ventes des magasins spécialisés... Enfin, l'arrivée de la dématérialisation réduit encore les ventes physiques.

Toutefois, il a été démontré que de nombreux joueurs étaient encore attachés à l'objet en tant que tel, préférant en posséder une copie physique.

Malgré ce dernier point, la situation des magasins spécialisés en jeux vidéo est en péril. Leur nombre ne cesse de diminuer et nombreux sont ceux ayant dû procéder à une restructuration pour proposer des produits divers restant souvent liés au monde du jeu vidéo tels que des figurines, des objets de décoration, des vêtements ou des accessoires de mode. Ces magasins sont pourtant une plateforme importante dans le marché de l'occasion

### *Distribution digitale (dématérialisé)*

En plus des magasins, il existe désormais des boutiques numériques pour acheter des jeux sous forme dématérialisée. Les plus importantes sont : le *Playstation Store* (PS4), *Steam* (PC), le *Xbox Games Store* (Xbox One), le *Nintendo eStore* (Switch), *Google Play* (Android) et l'*App Store* (Apple). En général, ces plateformes prennent une commission importante de l'ordre de 30%<sup>43</sup> sur les ventes.

Les consoles sont d'ailleurs équipées de disques durs de plus en plus performants afin de pouvoir supporter le téléchargement de ces jeux, qui pèsent parfois plus de 100 Go.

---

<sup>43</sup> Nawal, A. (2018). How To Choose The Right Business Model For Your Game? *Feedough*, Récupéré de : <https://www.feedough.com/how-to-choose-the-right-business-model-for-your-game/>

La dématérialisation est évidemment préférée par les développeurs, puisque la vente est instantanée et qu'ils touchent une marge plus avantageuse pour un même prix, étant donné que la vente passe par moins d'intermédiaires. De plus, l'achat d'un jeu dématérialisé l'empêche d'être revendu par la suite, étant lié directement au compte du joueur, ce qui limite le marché de l'occasion.

### 2.1.3 Génération de revenus

L'équation de revenu d'un jeu *Buy-to-play* est assez simple : elle est égale au nombre de copies vendues multiplié par son prix de vente, soit :

$$\text{Chiffre d'Affaires} = \text{Nombre de copies vendues} \times \text{Prix du jeu}$$

Le prix est fixé en fonction des dépenses liées au jeu. Le joueur est donc en droit d'attendre un produit de qualité proportionnelle au prix qu'il débourse. Comme expliqué précédemment, les coûts de développement sont une partie importante des frais. D'après Jason Schreier, reporter d'investigation sur le jeu vidéo, pour estimer les coûts de développement d'un jeu, il faudrait comptabiliser un budget de 10.000\$ par mois et par personne impliquée dans le développement de celui-ci. Ce chiffre engloberait à la fois les salaires, les loyers des bureaux, les assurances, les congés maladies, et tout autre coût intervenant durant son développement<sup>44</sup>.

De leur côté, les dépenses marketing peuvent représenter près de la moitié de ses dépenses totales.

Notons également que le prix d'un jeu neuf peut diminuer après une période donnée ou connaître des promotions afin de raviver l'intérêt des clients. Ces chutes de prix sont anticipées par les développeurs et prises en compte lors du calcul du seuil de rentabilité d'un projet.

Là où autrefois les jeux *Buy-to-play* possédaient un chiffre d'affaires définitif, il est aujourd'hui beaucoup plus difficile d'estimer réellement la fin de son cycle de vente. En effet, bien que les jeux soient souvent retirés de la vente physique au bout d'un moment, ils restent présents sur les boutiques virtuelles et continuent à être sujets à diverses promotions. Il arrive également qu'un jeu connaisse une seconde vie grâce à une édition définitive (plutôt pour les jeux possédant des *DLCs*<sup>45</sup>) ou une réédition en version « jeu de l'année » ou « *greatest hits*<sup>46</sup> » pour une plateforme. Ces éditions reprennent les plus grands succès par console, ceux ayant atteint un nombre de ventes déterminé durant une période donnée (plusieurs centaines de

---

<sup>44</sup> Schreier, J. (2017). Why Video Games Cost So Much To Make. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/why-video-games-cost-so-much-to-make-1818508211>

<sup>45</sup> *Downloadable Contents*, contenus téléchargeables, voir chapitre 3.2

<sup>46</sup> Les plus grands succès

milliers de copies vendues). Ils sont ensuite réédités avec un label spécifique à la console (*PlayStation Hits*<sup>47</sup> pour PlayStation et *Platinum Hits*<sup>48</sup> pour Xbox) et généralement vendu au prix de 20€.

## 2.2 Jeux à abonnements : Pay-per-Play

Le système basé sur un abonnement permet au consommateur d'avoir accès au jeu dans son entièreté et pendant une période de temps définie à condition qu'il ait payé un montant forfaitaire.

### 2.2.1 Des jeux majoritairement en ligne

De par la nature de leur monétisation, ce système d'abonnement est intrinsèquement lié à internet. En effet, ces jeux doivent en permanence être reliés aux serveurs centraux du développeur afin de vérifier si le joueur est en droit d'y accéder.

De ce fait, les jeux multijoueurs se prêtent très bien à cette formule par abonnement, et particulièrement les *MMORPGs*.

Le *MMORPG*, ou jeu de rôle en ligne massivement multijoueur, est un genre permettant d'incarner un personnage dans un monde virtuel ou fantastique et d'interagir simultanément avec un grand nombre d'abonnés<sup>49</sup>. Il propose généralement un contenu conséquent établi dans un univers complexe avec des systèmes sociaux, culturels et économiques propres.

Cependant, les jeux à abonnement ne sont pour la plupart pas définitivement achevés à leur sortie. Cela permet notamment aux développeurs de les sortir plus rapidement et d'ainsi rentabiliser leur investissement plus vite tout en continuant à les améliorer. En effet, ceux-ci se voient régulièrement élargis par des extensions rajoutant du contenu afin d'entretenir la base de joueurs pour éviter qu'elle se lasse.

Les développeurs sont également attentifs aux retours des abonnés et sortent régulièrement des mises à jour pour améliorer la jouabilité du titre.

Les jeux à abonnement utilisent un système reposant sur une architecture client-serveur : les serveurs centraux des développeurs maintiennent constamment un monde persistant auquel le joueur peut se connecter via son programme client.

---

<sup>47</sup> Stewart, A. (2012). PS3 Essentials Coming To The PlayStation Store Today. *PlayStation.Blog*, Récupéré de : <https://blog.playstation.com/archive/2012/09/26/ps3-essentials-coming-to-the-playstation-store-today/>

<sup>48</sup> Xbox Platinum Hits Program Provides Big Games for Small Price. (2018). *News Microsoft*, Récupéré de : <https://news.microsoft.com/2003/02/11/xbox-platinum-hits-program-provides-big-games-for-small-price/>

<sup>49</sup> Definition of MMORPG / *Dictionary.com*. (2020). [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com), Récupéré de : <https://www.dictionary.com/browse/mmorpg>

Les actions de l'abonné ont un impact sur ce monde virtuel, qui continue à exister et à évoluer même lorsque celui-ci s'en déconnecte. Ainsi, il retrouvera le monde changé par d'autres personnes à sa reconnexion.

Certains jeux à abonnement peuvent également être joués directement via le navigateur internet du client. Ils ne nécessitent donc pas de téléchargement, permettant ainsi d'être joués rapidement à partir de n'importe quel ordinateur. De manière générale, ces jeux ont intégré des fonctionnalités de partage social, fonctionnalités similaires à celles présentes dans les jeux sociaux que nous verrons plus loin.

### 2.2.2 Distribution

Le plus souvent, les jeux à abonnement sont destinés aux consoles ou aux ordinateurs.

On peut y accéder selon plusieurs moyens :

- Via une application dédiée téléchargeable gratuitement depuis le site internet du jeu ou la boutique virtuelle de la console
- A travers une plateforme numérique de jeu comme *Steam*
- Certains jeux ne requièrent pas d'application dédiée et peuvent être joués directement sur le navigateur internet du client
- Au moyen d'un disque de jeu, que l'on peut acheter en magasin

Certains jeux dépendaient fortement du support physique pour leur distribution, permettant à la fois leur installation et donnant généralement un accès pour une période de temps déterminée. De plus, on peut y retrouver du contenu bonus comme des vidéos de *making-of*<sup>50</sup> ou du *concept art*<sup>51</sup>. Cette méthode de distribution est cependant de moins en moins utilisée.

### 2.2.3 Génération de revenus

L'équation des revenus des jeux à abonnements est égale au nombre de joueurs multiplié par la durée de leur abonnement, généralement mesurée en mois, multiplié par le prix de l'abonnement, soit :

$$\text{Chiffre d'Affaires} = \text{Nombre de joueurs} \times \text{Durée de l'abonnement} \times \text{Prix de l'abonnement}$$

Les jeux à abonnement misent sur la fidélisation du client de plusieurs manières.

Premièrement en encourageant la création de communautés dans et hors du jeu. Le joueur peut interagir avec d'autres personnes, s'entraider, intégrer des groupes (des guildes), faire

---

<sup>50</sup> Documentaire retraçant la conception d'un jeu.

<sup>51</sup> Désigne les rendus artistiques utilisés lors de l'élaboration d'un jeu.

des rencontres, forger des amitiés... Des facteurs qui entrent en compte dans le coût de changement perçu par l'abonné s'il envisage de s'investir dans un autre jeu en ligne ou de ne pas poursuivre sa souscription.

Ensuite, on fidélise le joueur en sortant régulièrement du nouveau contenu comme par exemple de nouvelles quêtes, de nouvelles contrées à explorer, de nouveaux ennemis, des nouvelles classes de personnages, etc.

Le prix de l'abonnement varie entre 5 et 20€ par mois selon le public ciblé, pouvant être moins cher pour un public jeune ou novice et plus cher pour un public plus mature ou expérimenté.

De nombreux jeux mettent à la disposition du joueur des versions limitées de celui-ci pour les acclimater à son univers et faciliter leur décision. Des périodes d'essai sont parfois proposées dans le même but.

#### 2.2.4 Les nouveaux types d'abonnement

S'inspirant des succès de plateforme de streaming telles que Spotify ou Netflix, certains services de jeux à la demande ont vu le jour au cours des années 2010. Ces services nécessitant un abonnement offrent la possibilité à leurs clients de jouer à de nombreux jeux grâce au *cloud gaming*<sup>52</sup> qui permet la diffusion en continu du contenu aux utilisateurs.

Ainsi, les fabricants Sony et Microsoft proposent respectivement sur leurs consoles le *PlayStation Now* et le *Xbox Game Pass*. Tous deux également disponibles sur PC.

De son côté, Nintendo serait actuellement en train de développer un service similaire pour ses consoles<sup>53</sup>.

On retrouve également ce type de services pour appareils mobiles, comme le *Google Play Pass* ou le *Apple Arcade*. Les jeux et applications qu'ils permettent d'utiliser sont dépourvus de publicité, de *paywall*<sup>54</sup> ou de microtransactions. Cela signifie que les microtransactions sont automatiquement débloquées. Cependant tous les jeux contenant des microtransactions ne sont pas repris dans ces abonnements.

Certaines grosses entreprises de jeu vidéo proposent également leur propre service de jeu à la demande, qui consiste alors uniquement de jeux produits par elles-mêmes. C'est le cas d'Ubisoft avec son service d'abonnement *Uplay+* sur PC et d'Electronic Arts (EA) avec *EA Access* sur Xbox et PlayStation, et *Origin Access* sur PC.

---

<sup>52</sup> Technologie permettant aux joueurs d'avoir accès à des jeux en passant par un serveur qui les diffuse via internet. Les clients peuvent ainsi profiter de jeux sans devoir les télécharger.

<sup>53</sup> Brown, A. (2019). Nintendo Switch to get Netflix-style game streaming service to tackle Google Stadia. *T3.com*, Récupéré de : <https://www.t3.com/news/nintendo-switch-to-get-netflix-style-game-streaming-service-to-tackle-google-stadia>

<sup>54</sup> Une manière de ne donner l'accès à un certain contenu qu'à des personnes ayant payé un forfait.

Les consoles offrent elles aussi des abonnements liés à leur boutiques virtuelles : le *Xbox Live Gold*, le *PlayStation Plus* et le *Nintendo Switch Online*. Ces 3 abonnements permettent de jouer en ligne et ceux de Xbox et PlayStation donnent accès à des réductions, des démos<sup>55</sup>, des accès anticipés et des jeux à télécharger gratuitement chaque mois.

L'obligation pour les joueurs à souscrire à un abonnement pour profiter des fonctionnalités en ligne de leurs jeux est une nouveauté de la génération actuelle de consoles : précédemment, seul Xbox imposait de payer pour jouer en ligne.

Le prix de ces abonnements est de 4€/mois ou 20€/an pour le *Nintendo Switch Online* et de 10€/mois ou 60€/ans pour le *Xbox Live Gold* et le *PlayStation Plus*.

Ces abonnements proposent généralement une période d'essai aux clients potentiels pour leur démontrer l'utilité du service et tenter de les convertir en clients.

Notons d'autre part que certains jeux *Free-to-play* ne requièrent pas d'être abonné à ces services pour être joués en ligne, ouvrant ainsi leurs portes à un public large.

## 2.3 Le Free-to-Play (F2P)

En opposition aux modèles précédents, les jeux *Free-to-play* ne nécessitent ni achat ni abonnement.

Même si il existe des jeux *Free-to-play* entièrement gratuits, la plupart d'entre eux reposent sur le système des microtransactions pour générer des revenus.

### 2.3.1 Une gratuité relative

Bien que le *Free-to-play* implique la gratuité d'un jeu, nous distinguerons 2 formes distinctes : les jeux gratuits dont les revenus pour les développeurs ne proviennent pas directement du jeu et ceux dont les revenus sont générés au sein du jeu.

La première catégorie de jeux gratuits existe depuis les années 90. Ils avaient alors surtout vocation à être employés par des entreprises comme moyens de promotion ou arguments de vente pour d'autres produits liés.

Par exemple, certaines marques de céréales incluait un cd-rom sur lequel se trouvait un jeu ou la démo d'un jeu dans leurs paquets dans le but d'attiser l'intérêt des enfants.

D'autres marques développent des jeux dans le but spécifique d'être à caractère promotionnel, c'est ce qu'on appelle le *advergaming*, un mot valise entre *advertisement* et *gaming* : la

---

<sup>55</sup> Une démo est une version de démonstration jouable d'un jeu, utilisé à des fins promotionnelles pour que les joueurs puissent l'essayer pour mieux prendre la décision de l'acheter ou non.

publicité et le jeu. Le *advergaming* fait partie intégrante de la stratégie de *branding*<sup>56</sup> d'une marque. Ainsi, en 2013, le jeu mobile *Chipotle Scarecrow*, sorti avec un court film d'animation d'accompagnement, fut utilisé dans le cadre d'une campagne de sensibilisation par la chaîne de restaurants Chipotle. L'application rencontra un succès non négligeable en se plaçant dans le top 15 de l'*Apple Store* américain<sup>57</sup>.

D'autres jeux étaient intégrés à des appareils électroniques comme ceux que l'on retrouvait sur téléphones mobiles à la fin des années 90 et pendant les années 2000. Ils étaient alors également utilisés comme arguments de ventes par les compagnies de téléphones pour cibler un public particulier.

Enfin, certains sites de jeux sur navigateur en hébergeaient de nombreux gratuitement. Ces sites étant rémunérés grâce aux publicités dont ils faisaient la promotion, il était dans leur intérêt d'attirer le plus de monde possible en proposant des jeux de manière facile, rapide et gratuite pour générer du trafic. Au plus le site était visité, au plus les annonceurs publicitaires investissaient.

Ces sites rémunéraient ensuite les développeurs en fonction du nombre de parties jouées sur leurs jeux.

Ces 3 moyens de distributions ont un point commun : les jeux vidéo ne représentent pas la première source de revenu pour leurs développeurs. Ceux-ci sont rémunérés par les entreprises qui les ont commissionnés ou par le site d'hébergement selon la popularité de leur jeu.

L'autre catégorie de jeux gratuits concerne ceux proposant des microtransactions.

Les microtransactions sont des achats en jeu au moyen de paiements, notamment des objets ou de la monnaie virtuelle. Ces microtransactions sont optionnelles et permettent aux développeurs de se rémunérer. Elles peuvent prendre diverses formes que nous aborderons dans le chapitre qui leur est dédié.

Les jeux *Free-to-play* présentent l'avantage de ne pas subir les méfaits du piratage. En effet, le piratage touche fortement les jeux qui suivent les modèles économiques précédents, impactant parfois gravement leurs revenus. Dans le cas présent, les joueurs n'ont aucun intérêt à pirater le jeu puisqu'il est gratuit. Toutefois, il existe certains logiciels de piratage permettant d'obtenir des objets payants en jeu, mais ils sont très peu utilisés.

---

<sup>56</sup> Stratégie marketing cherchant à positionner une marque sur le marché.

<sup>57</sup> Deglin, G. (2017). *Chipotle Scarecrow is the future of advergaming on mobile*. *VentureBeat*, Récupéré de : <https://venturebeat.com/2013/09/30/chipotle-scarecrow-is-the-future-of-advergaming-on-mobile/>

D'autre part, la gratuité élimine la barrière du prix, signifiant que tout détenteur d'appareil pouvant supporter un jeu *Free-to-play* est libre de l'installer. Le nombre de client potentiel est donc beaucoup plus grand que pour les modèles payants.

### 2.3.2 Distribution

A l'exception des jeux gratuits sur cd-rom offerts à l'achat d'autres produits, les jeux *Free-to-play* sont toujours dématérialisés. On les retrouve donc en téléchargement soit sur les boutiques virtuelles des consoles, appareils mobiles ou ordinateurs, soit directement sur le site du jeu.

Il est cependant possible d'acheter en magasin du crédit pour les boutiques virtuelles ou directement pour certains jeux à succès sous forme de cartes prépayées. Il n'est pas rare de retrouver aux côtés des cartes prépayées téléphoniques des cartes de montants variés pour l'*Apple Store*, le *Google Store*, etc. ou pour des jeux tels que *Fortnite*, *Call of Duty* ou *Grand Theft Auto*, pouvant aller de 10 à 100€.

### 2.3.3 Génération de revenus

Nous ne prendrons en compte que la seconde catégorie de jeux *Free-to-play*, soit ceux dépendant des microtransactions.

La monétisation de ces jeux fonctionne suivant un modèle différent des modèles traditionnels puisqu'ici le montant dépensé par les joueurs dépendra de leur engagement dans le jeu et leur appréciation de celui-ci. Certains joueurs pourraient ne jamais payer pour du contenu alors que d'autres pourraient y dépenser une somme considérable.

Contrairement au modèle *Buy-to-play*, pour lequel on ne dépense théoriquement que le prix du jeu, ou au modèle d'abonnement pour lequel les dépenses restent limitées sur une certaine période puisqu'un joueur ne dépensera pas plus d'argent sur la période de son abonnement que le coût de celui-ci, le joueur n'a ici pas de limites. Cette absence de montant maximum est très intéressante pour les développeurs mais peut poser problème aux consommateurs.

Les revenus de ces jeux sont donc calculés par les dépenses individuelles de chaque client. L'équation de génération des revenus peut être calculée en mesurant l'engagement moyen des joueurs par mois, soit ce qu'il dépense en moyenne par mois, multiplié par le nombre de mois joués et par le nombre de joueurs, soit :

$$\text{Chiffre d'Affaires} = \text{Engagement moyen par mois} \times \text{Nombre de mois joués} \times \text{Nombre de joueurs}$$

## 2.4 Modèles hybrides

Suite aux succès qu'ont connu les jeux en *Free-to-play*, de nombreux développeurs en ont emprunté des principes pour les appliquer à leurs jeux, ne les catégorisant dans aucun des 3 modèles évoqués précédemment.

Ainsi, de nombreux jeux AAA ont intégré des microtransactions dans leurs jeux, à tel point qu'un nouveau terme est apparu ces dernières années : les AAA+, se référant à des jeux AAA vendu à un prix premium et qui contiennent des systèmes de monétisation additionnels : des *Season Pass*<sup>58</sup>, *DLCs* ou des microtransactions.

D'autres jeux peuvent être proposés à la fois en version *Buy-to-play* et en *Free-to-play*. C'est le cas de *Second Life* qui propose également une version « par abonnement ». Quelques jeux en ligne sont *Free-to-play* dans leurs versions alpha et bêta puis deviennent payants en phase d'exploitation.

Les jeux *Buy-to-play* peuvent se voir complétés par une mise à jour ajoutant du contenu qui n'était initialement pas prévu : des *add-on* gratuits ou des *DLCs* payants. Cela peut être en raison d'un succès plus important que prévu, une requête des joueurs ou la décision d'ajouter du contenu que les développeurs avaient espéré inclure dans le jeu à sa sortie sans y être parvenus par manque de temps ou de moyens.

---

<sup>58</sup> Passe à acheter et débloquant automatiquement tous les futurs contenus additionnels payants d'un jeu spécifique. Voir chapitre 4.2

### 3. Les microtransactions

Dans l'industrie du jeu vidéo, les microtransactions sont des achats de biens virtuels au moyen de micropaiements. Le système des microtransactions est un des moyens de base de générer des revenus dans les jeux *Free-to-play*, mais depuis les années 2010, il se retrouve également dans de nombreux jeux payants.

L'objectif des microtransactions dans les jeux *Free-to-play* est de mettre à disposition des joueurs, via diverses formes d'achat, des éléments du jeu qui leur auraient demandé en temps normal de nombreuses heures pour être débloqués.

Les développeurs de jeux s'efforcent de rendre les microtransactions attractives en leur donnant des aspects attrayants, dynamiques et amusants.

Afin de distancer au maximum les microtransactions de l'idée de dépenser de l'argent, celles-ci s'effectuent la plupart du temps grâce à une monnaie virtuelle et un système économique propre aux jeux<sup>59</sup>. Cette technique de vente rend plus difficile la conversion entre monnaie virtuelle et réelle. Elle est également utilisée dans d'autres secteurs, par exemple lors de festivals de musique<sup>60</sup>.

Les joueurs ont généralement la possibilité de remporter une faible quantité de monnaie virtuelle en jouant et la possibilité d'en acheter via de la monnaie réelle.

Cette monnaie virtuelle peut servir à acheter différents types de contenus :

1. Éléments cosmétiques : des éléments qui n'affectent pas directement le jeu mais uniquement l'apparence de personnages ou d'armes (des costumes, attributs physiques, postures, accessoires, versions d'armes, etc.)
2. Objets divers : le joueur a la possibilité d'acheter des équipements, des armes, des personnages, qui modifient son expérience de jeu. Par exemple, une arme ou un équipement plus performant, une voiture plus rapide, un personnage plus puissant, des éléments qui sont souvent présents dans la version standard mais qui ne s'obtiennent pas facilement.
3. Réduction de temps : le joueur peut diminuer ou accélérer les temps demandés par des actions pour être effectuées. En payant, le temps de construction d'un élément ou l'achèvement d'une mission sera réduit ou instantané au lieu de demander de nombreuses minutes, permettant au joueur de progresser plus rapidement.
4. Gain de temps : d'autres jeux proposent une autre manière de progresser plus rapidement en proposant de multiplier de façon permanente le gain de points d'expériences de son personnage.

---

<sup>59</sup> Timez, S. (2020). Les dangers des microtransactions dans les applications. *Conseil Juridique Online*, Récupéré de : <https://www.conseil-juridique-online.fr/les-dangers-des-microtransactions-dans-les-applications/>

<sup>60</sup> <https://www.rockwerchter.be/fr/tickets/coupons-boissons-nourriture>

5. Passe de combat : des passes s'étendant sur une certaine période de temps permettent aux joueurs d'obtenir des objets au fur et à mesure qu'ils progressent en accomplissant des défis<sup>61</sup>.
6. Des Loot Boxes : voir explication plus loin

Bien que les microtransactions soient définies comme étant des micropaiements, elles peuvent parfois s'élever à plusieurs dizaines d'euros.

Lors de l'achat de monnaie virtuelle, les joueurs ont le choix entre plusieurs quantités de monnaie, progressivement plus élevées et proposant des quantités plus « avantageuses » à l'achat d'un montant plus élevé.

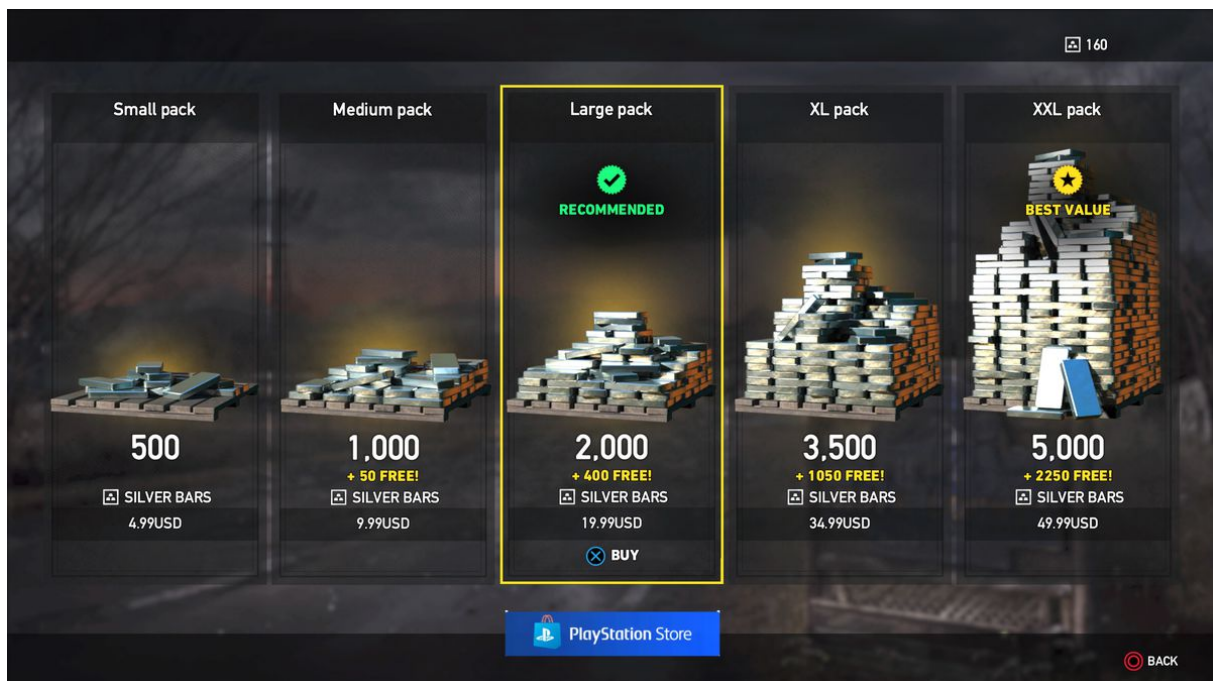


Figure 1: boutique de monnaie virtuelle, dans ce cas-ci des « lingots d'argent » dans le jeu Far Cry 5

### 3.1 Loot box :

Une *loot box*, ou coffre à butin, est un objet virtuel à usage unique contenant un ou plusieurs objets virtuels. Acheter une *loot box* permet au joueur d'obtenir des assortiments d'objets aléatoires. Les *loot boxes* peuvent être gratuites ou payantes. Bien que l'on reçoive plusieurs objets pour un prix établi, les objets reçus peuvent ne pas être ceux désirés par le joueur, qui peut parfois être amené à recevoir le même objet à plusieurs reprises.

Le concept pourrait s'apparenter aux pochettes d'autocollants Panini : lorsqu'on en achète une, on reçoit une série d'autocollants et il est possible d'en recevoir que l'on possède déjà.

<sup>61</sup> Telfer, A., & Kim, J. (2019). Deconstructing Fortnite : A Deeper Look at the Battle Pass. *Mobilefreetoplay*, Récupéré de : <https://mobilefreetoplay.com/deconstructing-fortnite-a-deeper-look-at-the-battle-pass/>

Cependant, les autocollants sont imprimés en même nombre et la probabilité est identique pour chaque autocollant.

Avec les *loot boxes*, certains objets sont encodés comme étant plus rares que d'autres selon différentes catégories. Par exemple, le jeu *Overwatch* propose des objets selon 4 catégories : commun, rare, épique et légendaire.

Ainsi, une *loot box* dans *Overwatch* contient 4 objets pour personnaliser son personnage. Chaque *loot box* contient au moins un objet de catégorie rare ou supérieur. Les probabilités officielles par catégorie sont : rare = 1 par *loot box* ; épique = 1 toutes les 5,5 *loot boxes* ; légendaire = 1 toutes les 13,5 *loot boxes*<sup>62</sup>.

D'autre part, certains développeurs incluent dans ces *loot boxes* des objets que l'on peut obtenir de manière gratuite, en jouant, tandis que d'autres rendent certains objets exclusivement accessibles via microtransactions.

D'un point de vue éthique, les *loot boxes* sont ainsi considérées par de nombreux psychologues comme étant une forme de jeu de hasard. Certains pays ont donc décidé de réguler ou d'interdire les *loot boxes* car elles inciteraient des personnes vulnérables, souvent des enfants, à dépenser de l'argent sans se rendre compte de leur acte.

### 3.2 Différence entre DLC et microtransactions

Il est important de différencier les microtransactions des autres contenus payants tels que les *Downloadable Contents (DLCs)* ou contenus téléchargeables. Comme nous l'avons vu, les microtransactions sont des achats optionnels peu coûteux qui permettent d'améliorer l'expérience de jeu, de la rendre plus agréable. Ce sont généralement des achats individuels d'objets ou de bonus, parfois à usage unique .

Les *DLCs*, eux, sont du contenu additionnel pour le jeu, qui permettent d'allonger l'expérience de l'acheteur.

Ces *DLCs* peuvent être toutes sortes d'extensions : des missions dans un jeu d'action, des personnages additionnels dans des jeux de combat, de nouvelles nations et des escarmouches dans des jeux de stratégies, de nouveaux circuits ou véhicules dans des jeux de courses, des équipes spécifiques dans des jeux de sports, etc. Ce contenu additionnel est souvent regroupé et vendu pour des montants plus importants.

Les *DLCs* s'achètent généralement directement avec de la monnaie réelle tandis que les microtransactions sont achetées via la monnaie virtuelle.

---

<sup>62</sup> Miller, D. (2019). Loot boxes in big games like Call of Duty and Overwatch to publish odds for random items. *ABC News*, Récupéré de : <https://www.abc.net.au/news/2019-08-08/loot-box-odds-published-on-playstation-nintendo-switch-xbox/11393936>

Prenons par exemple *Injustice 2* : dans ce jeu de combat où l'on peut incarner 28 personnages de la franchise DC Comics tels que Batman ou Superman, on retrouve à la fois des microtransactions et des *DLCs*.

Le jeu propose des éléments cosmétiques comme des apparences alternatives pour les personnages. Celles-ci peuvent être débloquées au moyen de la monnaie virtuelle du jeu : les « cristaux de source ». Il est possible de gagner ces cristaux en jouant, mais il est également possible de les acheter avec de l'argent réel pour débloquer ces apparences alternatives plus rapidement<sup>63</sup>.

D'autre part, le jeu propose d'acheter 10 nouveaux personnages avec de la monnaie réelle : individuellement, par groupe prédéfinis de 3 appelés « *Fighter Pack* » ou tous d'un coup.

Ces personnages furent proposés progressivement après la sortie du jeu<sup>64</sup>.

Les éléments cosmétiques sont donc ici des microtransactions, n'ajoutant pas de contenu jouable au jeu mais modifiant simplement des éléments existants de celui-ci, tandis que les personnages supplémentaires sont des *DLCs*, du contenu de jeu supplémentaire puisque les nouveaux personnages possèdent des attributs qui les différencient des personnages que l'on retrouve dans la version standard.

Puisque les *DLCs* englobent tout contenu téléchargeable, ils ne sont pas toujours payants et peuvent également être des mises à jour solutionnant des problèmes, ajoutant des modes de jeu ou du contenu supplémentaire gratuitement.

### 3.3 Apparition des microtransactions dans les jeux AAA

Comme cité plus haut, les microtransactions se sont petit à petit immiscées dans les jeux payants. Les studios imputent cette implémentation aux coûts de production qui augmentent de plus en plus tandis que le prix des jeux stagne.

En effet, malgré l'inflation, le prix de vente de 60€ pour les jeux AAA n'a pas augmenté depuis le début des années 2010 alors que les coûts de production dépassent parfois la centaine de million de \$.

Les studios avaient déjà ainsi justifié la mise en place d'autres systèmes, comme le morcellement de contenu (voir chapitre 4.2).

Le système des microtransactions est apparu comme source de revenus alternative ou complémentaire aux modèles économiques traditionnels.

---

<sup>63</sup> *Injustice 2* : vous pourrez bientôt changer l'apparence des personnages. (2017). *4WeAreGamers*, Récupéré de : <https://4wearegamers.com/2017/03/20/injustice-2-apparence-personnages/>

<sup>64</sup> Home: (2020). *Injustice 2*. Récupéré de : <https://www.injustice.com/>

### 3.4 Pay-to-win

Dans certains cas, les joueurs qui sont prêts à payer pour des objets spéciaux, du contenu téléchargeable ou pour passer les temps d'attente peuvent obtenir un avantage sur ceux jouant gratuitement et ne pouvant pas y accéder autrement. Cette pratique crée un réel déséquilibre entre les joueurs qui payent et ceux qui ne déboursent pas d'argent. C'est ce qu'on appelle le *Pay-to-win* : payer pour gagner<sup>65</sup>.

En effet, tous les contenus achetés précédemment cités sont inoffensifs dans le cas où les joueurs ne sont pas opposés les uns aux autres. Mais si c'est le cas, ils pourraient faciliter la victoire d'un joueur sur un autre.

Ce déséquilibre peut être enrageant pour les joueurs ne dépensant pas ou peu d'argent : dans beaucoup de cas, ils ne sont plus à même de profiter du jeu normalement malgré leurs compétences et pourraient s'en détacher par frustration, ce qui n'est pas dans l'intérêt des développeurs...

### 3.5 Les baleines

Les baleines sont des joueurs qui jouent régulièrement et dépensent une quantité très importante d'argent dans un jeu *Free-to-play*. On les qualifie de baleines à partir du moment où ceux-ci dépensent 100\$ ou plus par mois, certaines baleines pouvant dépenser ainsi plusieurs milliers de dollars ou d'euros<sup>66</sup>.

### 3.6 Régulations concernant les microtransactions

Les microtransactions, et notamment les *loot boxes* sont fortement controversées étant donné leur nature addictive et leur ressemblance aux jeux de hasard.

Comme ce phénomène est encore relativement récent, il n'existait pas vraiment de lois régissant cette pratique au début.

De nombreux politiciens ont réagi à ces pratiques et ont demandé que les *loot boxes* soient retirés des jeux destinés aux mineurs.

En effet, les jeux contenant des microtransactions sont bien souvent populaires auprès des enfants. Ceux-ci sont rapidement exposés aux jeux mobiles et ne se rendent pas toujours compte de la valeur réelle que représentent les microtransactions. Il n'est pas rare qu'ils dépensent par inadvertance d'importantes sommes d'argent dans ces jeux, généralement

---

<sup>65</sup> <https://businesstech.co.za/news/industry-news/369266/five-ways-to-identify-a-pay-to-win-game/>

<sup>66</sup> Rose, M. (2020). Chasing the Whale : Examining the ethics of free-to-play games. *Gamasutra*, Récupéré de : [https://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing\\_the\\_whale\\_examining\\_the\\_.php?print=1](https://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing_the_whale_examining_the_.php?print=1)

sans l'aval de leurs parents. C'est le cas d'un adolescent de 16 ans ayant dépensé 2 000€ dans un jeu de basket-ball<sup>67</sup> ou d'un enfant de 5 ans ayant déboursé 1 700€ sur un jeu mobile<sup>68</sup>.

La Belgique fut le premier pays à bannir les *loot boxes* suite aux recommandations de sa commission des jeux de hasard, déclarant qu'elles étaient à considérer comme addictives. Selon elle, il y a dans le mécanisme des *loot boxes* « un enjeu qui peut mener à un gain ou à une perte avec, en trame de fond, une part de hasard ». Une étude de 2018 a démontré que le comportement des consommateurs était fort similaire entre les personnes adeptes des jeux d'argent et celles achetant des *loot boxes*<sup>69</sup>.

Des jeux tels que *Fifa*, *Fortnite* ou *Overwatch* ont dû modifier leur système spécifiquement pour la Belgique, ne proposant plus la possibilité d'acheter directement des *loot boxes*<sup>70</sup>. Il est cependant toujours possible d'en obtenir en jouant<sup>71</sup>.

Ces mesures servent de protection pour les joueurs vulnérables, enfants comme adultes, qui étaient confrontés à ces mécanismes

En juin 2020, la Chambre des Lords a demandé au gouvernement anglais de réguler à son tour la présence des *loot boxes* dans tous les jeux vidéo, qu'ils soient mobiles ou sur console<sup>72</sup>.

D'autre part, l'ESRB, l'organisme européen qui évalue les jeux vidéo et estime pour quelle tranche d'âge ils sont adaptés, a récemment créé une nouvelle classification destinée aux jeux contenant des microtransactions avec des éléments aléatoires<sup>73</sup>.

Les classifications de l'ESRB sont affichées de manière visible sur la jaquette des jeux et ont pour vocation d'avertir les acheteurs de leur différents contenus.

Cependant, certains studios parviennent à contourner cette classification en introduisant les microtransactions après la sortie du jeu. C'est ce qu'a fait Activision pour *Crash Team Racing*

---

<sup>67</sup> Kleinman, Z. (2019). « My son spent £3,160 in one game ». *BBC News*, Récupéré de : <https://www.bbc.com/news/technology-48925623>

<sup>68</sup> Phillips, T. (2013). Parents refused refund by Apple after son spends £1700 on free iPad game. *Eurogamer.net*, Récupéré de : <https://www.eurogamer.net/articles/2013-02-28-parents-refused-refund-by-apple-after-son-spends-1700-on-free-ipad-game>

<sup>69</sup> Randau, D., Nguyen, A., & Mirgolozar, A. (2018). *Loot boxes : gambling in disguise ? A qualitative study on the motivations behind purchasing loot boxes*. Jönköping University. Récupéré de : [https://pdfs.semanticscholar.org/0b77/25e9c2af115808a1cf0db1f8e899f8ddb701.pdf?\\_ga=2.235111682.2089435365.1597616912-468618606.1597616912](https://pdfs.semanticscholar.org/0b77/25e9c2af115808a1cf0db1f8e899f8ddb701.pdf?_ga=2.235111682.2089435365.1597616912-468618606.1597616912)

<sup>70</sup> Maeterlinck, N. (2019). *Jeux vidéo : la fin des « loot boxes » pour les joueurs belges*. *RTBF Info*, Récupéré de : [https://www.rtbf.be/info/societe/detail\\_jeux-video-la-fin-des-loot-boxes-pour-les-joueurs-belges?id=10134289](https://www.rtbf.be/info/societe/detail_jeux-video-la-fin-des-loot-boxes-pour-les-joueurs-belges?id=10134289)

<sup>71</sup> What happens when you ban loot boxes in gaming? (2019) *BBC News*, Récupéré de : <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49674333>

<sup>72</sup> Alston, H. (2020). UK House Of Lords Calls For Regulation Of Loot Boxes And Gambling In Video Games. *Happy Gamer*, Récupéré de : <https://happygamer.com/uk-house-of-lords-calls-for-regulation-of-loot-boxes-and-gambling-in-video-games-immediately-72144/>

<sup>73</sup> <https://www.esrb.org/blog/in-game-purchases-includes-random-items/>

*Nitro-Fueled*, évitant ainsi la classification de l'ESRB comme étant un jeu contenant des microtransactions et pour que les journalistes ne les mentionnent pas dans leur critique du jeu<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> <https://www.destructoid.com/stories/activision-s-post-launch-microtransactions-are-the-peak-of-anti-consumer-practices-562857.phtml>

## 4. L'industrie du jeu vidéo

De nombreuses évolutions technologiques apparaissant au cours des années 2000 qui vont influencer les développeurs de jeux et modifier les comportements des consommateurs. L'accès à internet en haut débit se démocratise, la vitesse de téléchargement augmente, les consoles de jeu et ordinateurs gagnent en puissance et de nouveaux appareils connectés font leur apparition (téléphones portables, tablettes, télévisions, ...)

Ces facteurs sont propices à la dématérialisation des contenus et au développement de nouveaux types de jeux plus ambitieux.

De nouvelles tendances émergent au sein de l'industrie qui permettent de toucher un nouveau public et de diversifier les modèles économiques des jeux.

### 4.1 Casual gaming

Les jeux dits *casual*, ou jeux occasionnels, sont des jeux accessibles ne demandant pas un investissement de temps important pour y jouer, y gagner et s'amuser. Un joueur dit *casual*, ou *casual gamer*, est un joueur qui n'est pas investi : il joue de manière irrégulière ou spontanée.

Le terme *casual* est également utilisé de manière péjorative pour décrire un joueur n'étant pas engagé de manière compétitive dans un jeu *non-casual*. Les joueurs passionnés et investis dans le jeu pourraient, au détour d'une partie, traiter un adversaire d'un niveau inférieur ou n'ayant pas les mêmes facultés qu'eux de *casual*.

Les développeurs de *casual games* cherchent à atteindre un public large, ils ne ciblent donc pas une tranche d'âge ou un groupe de joueurs en particulier.

De ce fait, ces jeux ne possèdent pas une forte courbe d'apprentissage, ne nécessitant généralement que quelques commandes d'interaction basiques pour contrôler la majorité du jeu. Leurs règles sont simples et ils peuvent être joués en sessions de jeu courtes.

Aujourd'hui, grâce aux avancées technologiques, ces jeux sont souvent dépendants d'une connexion internet et sont principalement présents sur des appareils mobiles, tels que des smartphones, tablettes ou ordinateurs portables.

L'objectif de ces jeux est de mettre à profit les temps morts de la journée de l'utilisateur : une pause, un voyage en transport en commun, un moment d'attente...

Les jeux occasionnels sont donc compatibles avec la faculté d'un appareil à être mobile, et ont connu un essor lorsque la technologie a permis à ces appareils de se développer. Les gros succès que furent *Tetris*, sorti avec la GameBoy en 1984, ou *Snake*, sur les téléphones de Nokia en 1997, en sont les pionniers.

Généralement, le budget de développement de ces jeux est beaucoup moins élevé que les jeux AAA. Cela leur permet notamment d'être plus attractifs auprès des consommateurs : ils sont pour la plupart gratuits (*Free-to-play*) ou payants, coûtant nettement moins cher qu'un jeu traditionnel (généralement entre 1 et 5€), toujours dans l'optique de toucher un public le plus large possible.

Aujourd'hui, les jeux occasionnels se divisent principalement en 2 catégories : les jeux sociaux, ou *social games*, et les jeux mobiles.

- **Les jeux sociaux** apparaissent avec le développement et la popularisation des réseaux sociaux, notamment Facebook, qui ont permis d'y intégrer des jeux occasionnels et d'en pousser les limites.

Ces jeux ont plusieurs caractéristiques :

- Etre accessibles via un site de réseau social : on y accède généralement via un navigateur internet sur ordinateur ou une application sur un appareil connecté (smartphone, tablette)
- Le *gameplay*<sup>75</sup> passe presque chaque fois par une interaction avec son réseau de contacts. Cette pratique est basée sur le marketing viral et est utilisée pour attirer un maximum de joueurs, puisque seulement une faible proportion d'entre eux vont finalement dépenser de l'argent dans le jeu. Grâce à ce procédé, l'éditeur de jeux pour Facebook, Zynga, a attiré 80 millions de joueurs sur son jeu *FarmVille*.
- Ils demandent souvent des interactions sociales, telles que le troc, sans nécessiter une connexion simultanée de la part des parties engagées dans ces interactions.

Ces jeux n'ont souvent pas de réelle finalité comme pourraient en avoir des jeux de consoles classiques. Bien au contraire, ils encouragent les joueurs à y jouer de manière infinie.

- **Les jeux mobiles** modernes peuvent par définition être joués sur smartphones, tablettes ou autres appareils mobiles comme une smartwatch. Ils sont généralement plus élaborés que les jeux sociaux mais moins que ceux pour ordinateur ou console. Ils utilisent parfois les fonctionnalités Wi-Fi, Bluetooth ou infrarouge pour connecter les joueurs entre eux. Les mécaniques des jeux mobiles font principalement usage de l'écran tactile des appareils.

Certains jeux mobiles peuvent être des jeux sociaux à partir du moment où ils utilisent le réseau de l'utilisateur. Il peut également s'agir d'un réseau propre à l'application, plus petit et qui n'existe qu'en son sein. Ainsi, d'après l'Entertainment Software Association, 30% des jeux mobiles étaient des jeux sociaux en 2014.

---

<sup>75</sup> Manière dont un jeu est programmé pour être joué.

#### 4.1.1 Monétisation

Comme expliqué précédemment, les jeux occasionnels ne requièrent que quelques minutes pour progresser dans une mission ou collecter des récompenses. Les joueurs peuvent y passer plus de temps, étant donné qu'ils ne possèdent pas réellement de but final, mais ces jeux sont souvent conçus pour limiter les sessions et forcer le joueur à retourner sur l'application plus tard. Cette mécanique passe parfois par un nombre de vies ou d'actions limitées. Celles-ci se régénèrent avec le temps mais le joueur a également la possibilité de dépenser de la monnaie virtuelle propre au jeu, ou de recommander le jeu à un ami (pour les jeux sociaux) pour récupérer ces vies ou actions.

De nombreux jeux occasionnels possèdent des mécaniques de jeu tournant autour du temps : réaliser une mission ou acquérir un bien. C'est le cas des simulateurs de gestion et construction de ville par exemple. Dans ces jeux, la progression passe par la construction de différentes infrastructures, qui, en plus de nécessiter de la monnaie virtuelle pour être achetées, requièrent un temps réel de construction pouvant varier de quelques minutes à plusieurs jours. Le joueur a alors la possibilité de passer ce temps d'attente en dépensant de la monnaie virtuelle du jeu.

Une autre manière pour les développeurs de ces jeux de se rémunérer est de passer par la publicité. Les jeux sont alors parsemés de publicités : elles apparaissent à la fin d'une partie ou leur visionnage peut être proposé aux joueurs afin d'obtenir des récompenses. Celles-ci peuvent être de la monnaie virtuelle, des *boosts*<sup>76</sup> pour le jeu ou une régénération des vies ou des actions du joueur.

On remarque également que certaines de ces publicités sont pour d'autres jeux mobiles. Elles sont alors spécialement conçues pour permettre au consommateur d'installer le jeu qu'elles promeuvent. Ce type de promotion est particulièrement efficace puisque l'utilisateur n'est qu'à quelques clics de son installation.<sup>77</sup>

#### 4.2 Morcellement de contenu

Une pratique répandue au sein de l'industrie du jeu vidéo consiste à sortir du contenu additionnel payant après la sortie du jeu. Cette pratique, rendue possible grâce aux connexions internet, est utilisée afin de générer du profit supplémentaire et de raviver l'intérêt du jeu. En effet, quelques semaines après leur sortie, la plupart des jeux voient leurs chiffres de ventes diminuer, laissant place à de nouvelles sorties. Sortir une extension payante permet donc également de relancer le jeu, de faire une nouvelle campagne marketing pour promouvoir la sortie de ce contenu additionnel et de faire de nouvelles ventes.

---

<sup>76</sup> Objets permettant d'accélérer certains mécanismes d'un jeu.

<sup>77</sup> What are Casual Games in the Video Industry? (2020). *Consumer Acquisition*, Récupéré de : <https://www.consumeracquisition.com/faq/what-are-casual-games/>

Le morcellement de contenu est généralement bien accepté au sein des communautés de joueurs, qui trouvent qu'ils apportent effectivement de la valeur à un jeu, mais souhaiteraient que leur prix soient plus abordables<sup>78</sup>.

En revanche, cela peut poser problème pour certains d'un point de vue éthique lorsque les studios annoncent avant même la sortie d'un jeu que du contenu supplémentaire sera mis en vente plus tard. Les joueurs se demandent alors pourquoi le studio ne l'intègre pas directement dans un jeu pour lequel ils payent déjà une somme conséquente.

Les développeurs de jeux ont également inventé le concept de *Season Pass* : une offre permettant pour un prix réduit d'avoir accès à tous les contenus supplémentaires payants d'un jeu qui seront mis en vente après sa sortie. Le *Season Pass* est généralement proposé dès qu'il est possible de précommander un jeu, indiquant d'autant plus l'intention préméditée des développeurs de sortir du contenu par la suite.

Enfin, cette pratique permet aux studios, une fois que tout le contenu supplémentaire est lancé, de proposer des versions « définitives » de leur jeux, regroupant le jeu standard et toutes ses extensions.

#### 4.3 Exclusivités

Afin de se différencier de la concurrence et de convaincre les joueurs d'acheter leur console, les constructeurs proposent des jeux qui ne sont disponibles que sur leur plateforme. Ce procédé est fondé sur le constat que ce sont les jeux qui font vendre une console. Ainsi, chaque constructeur propose des franchises qui leur sont propres, qu'ils défendent et promeuvent chèrement.

De nombreuses exclusivités sont développées par des studios ayant été rachetés par ou appartenant aux fabricants, ceci afin de garder les franchises qui font la réputation d'une console au sein de la compagnie. C'est le cas par exemple du studio Insomniac Games qui a débuté en tant qu'indépendant, réalisant des jeux exclusifs pour PlayStation et d'autres pour Xbox, puis s'est fait acquérir en août 2019 par le groupe Sony Interactive Entertainment (SIE)<sup>79</sup> qui supervise les studios de développement d'exclusivités pour les consoles PlayStation.

---

<sup>78</sup> Riley, D. (2016, October 17). Latest Report from the NPD Group Provides Insight Into Gamers' Purchasing, Usage, and Perceptions of Additional Gaming Content (2018), *NPD Group - Market Research*. Récupéré de: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2016/latest-report-from-the-npd-group-provides-insight-into-gamers-purchasing-usage-and-perceptions-of-additional-gaming-content/>

<sup>79</sup> Dornbush, J. (2019). Sony Acquires Spider-Man PS4 Developer Insomniac Games as First-Party PlayStation Studio. *IGN*, Récupéré sur : <https://www.ign.com/articles/2019/08/19/sony-acquires-spider-man-ps4-developer-insomniac-games>

Des exclusivités diverses peuvent également être négociées avec des studios tiers, pouvant être temporaires ou non. Cela peut être :

- Des jeux, comme *Bloodborne*, jeu développé par le studio FromSoftware exclusivement pour PS4<sup>80</sup>, alors que le studio publie également d'autres de ses titres sur PC et Xbox.
- Des contenus téléchargeables, comme certains *skins*<sup>81</sup> pour personnage sur *Fortnite* qui sont exclusifs à la Xbox<sup>82</sup>.
- Des objets, comme certains accessoires uniquement disponibles sur Xbox pour personnaliser son avatar sur le jeu *Roblox*<sup>83</sup>.
- Des modes de jeu comme ce fut le cas dans le jeu *Call of Duty : Modern Warfare* sorti en octobre 2019 dont le mode « Survie des opérations spéciales » est exclusif à la PS4 jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre 2020, soit pendant une période d'un an. Après quoi, le mode sera accessible sur PC et Xbox One<sup>84</sup>.
- Des missions, comme ce fut le cas pour le jeu *Batman Arkham Knight* qui proposait des missions exclusives sur PS4<sup>85</sup>.
- De la monnaie virtuelle : Le jeu *GTA Online* a récemment annoncé que chaque abonné au *PlayStation Plus* aurait la possibilité de recevoir 1 million de \$ virtuel par mois en se connectant au jeu<sup>86</sup>.

Ces exclusivités visent donc à pousser les consommateurs à se tourner vers une plateforme plutôt qu'une autre en récompensant leur choix. Cependant, cette pratique peut être considérée comme anti-consommateur. En effet, les fans d'exclusivités de différentes consoles devraient acheter chaque console pour pouvoir y jouer. Il en va de même pour les fans d'un studio spécifique produisant des exclusivités pour plusieurs consoles qui devraient alors posséder chacune de ces consoles pour pouvoir accéder à l'entièreté du catalogue du studio. Par exemple, le propriétaire d'une Xbox One et appréciant les produits de FromSoftware sera dans l'impossibilité de jouer à *Bloodborne* à moins d'acheter une PS4.

Pour un studio, une exclusivité sur console peut entraîner plusieurs conséquences :

---

<sup>80</sup> Bloodborne Was Only Possible on PS4, Dev Says. (2014). *GameSpot*, Récupéré de :

<https://www.gamespot.com/articles/bloodborne-was-only-possible-on-ps4-dev-says/1100-6422605/>

<sup>81</sup> Apparence alternative

<sup>82</sup> Saifi, Y. (2019). All Exclusive Fortnite Skins - Wonder, Glow, Galaxy, iKONIK & other skins. *Fortnite Insider*, Récupéré sur : <https://fortniteinsider.com/all-exclusive-fortnite-skins-wonder-glow-galaxy-ikonik-other-skins/>

<sup>83</sup> Category : Xbox One items | Roblox Wikia | Fandom. (2020). *Roblox Wikia*, Récupéré de :

[https://roblox.fandom.com/wiki/Category:Xbox\\_One\\_items](https://roblox.fandom.com/wiki/Category:Xbox_One_items)

<sup>84</sup> Delic, M. (2019). Call of Duty : Modern Warfare - Un an d'exclusivité PS4 pour le mode Survie des opérations spéciales. *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1113346/call-of-duty-modern-warfare-un-an-d-exclusivite-ps4-pour-le-mode-survie-des-operations-speciales.htm>

<sup>85</sup> Lovett, J. (2017). Batman : Arkham Knight PS4 Exclusive DLC Skins And Missions Revealed. *Comicbook.com*, Récupéré de : <https://comicbook.com/news/batman-arkham-knight-ps4-exclusive-dlc-skins-and-missions-reveal/>

<sup>86</sup> PlayStation France. (2020). Avec le PlayStation Plus, empochez des millions de dollars virtuels pour GTA Online ! *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1239396/avec-le-playstation-plus-empochez-des-millions-de-dollars-virtuels-pour-gta-online.htm>

- Au niveau du développement : le studio aura plus de facilités à développer un produit pour une seule plateforme, ne devant pas se préoccuper du bon fonctionnement du jeu sur les systèmes des autres plateformes. Ainsi, à force de développer des jeux pour une console, certains studios parviennent à en exploiter pleinement les capacités, pouvant donner des résultats graphiques impressionnants. C'est le cas par exemple du studio Naughty Dog, qui développa 4 jeux exclusifs pour la PS3, et dont le dernier de ces 4 jeux, *The Last of Us* sorti en 2013 (en fin de vie de la console puisque la PS4 sortait la même année) fut acclamé à l'unisson pour ses graphismes « à tomber par terre »<sup>87</sup>. Le concepteur principal du studio a déclaré à ce propos que son équipe « a su extraire chaque goutte de puissance de la PS3 » grâce à leur connaissance de la console<sup>88</sup>. Par la suite, les jeux produits par Naughty Dog sur PS4 furent également acclamés pour leurs graphismes de qualité supérieure<sup>89 90</sup>.
- Au niveau des ventes pour un studio : développer une exclusivité pour une console signifie toucher un public réduit. D'autant plus si l'on tient compte des coûts de production qui ne cessent d'augmenter pour produire des jeux de qualité. On imagine dès lors les investissements et les garanties financières que doivent fournir les fabricants de consoles aux studios producteurs d'exclusivités.

Ces exclusivités alimentent une « guerre des consoles » entre détenteurs fidèles de l'une ou l'autre plateforme<sup>91</sup>.

Cependant, il arrive que des constructeurs changent de stratégie et permettent à certains de leurs jeux exclusifs d'être jouables sur d'autres plateformes. C'est le cas de 2 titres exclusifs à Xbox : *Ori and the Blind Forest* et *Cuphead*, qui se sont invités sur la Nintendo Switch dans le cadre d'un partenariat inédit<sup>92</sup>. De son côté, Sony a rendu le *PS Now*, son service de jeux à la demande, accessible sur PC, donnant la possibilité aux personnes qui en possèdent de profiter de nombreuses exclusivités PlayStation<sup>93</sup>.

---

<sup>87</sup> Welsh O. (2015). *The Last of Us* review. *Eurogamer.net*, Récupéré de : <https://www.eurogamer.net/articles/2014-07-28-the-last-of-us-review>

<sup>88</sup> <https://v1.escapistmagazine.com/news/view/121896-The-Last-of-Us-Squeezes-Every-Last-Drop-of-Power-From-PS3>

<sup>89</sup> Jenkins, D. (2019). *Uncharted 4 Review : A Thief's End is the best looking game ever*. *Metro*, Récupéré de : <https://metro.co.uk/2016/05/05/uncharted-4-review-the-best-looking-game-ever5860417/>

<sup>90</sup> McNamara, A. (2020). *The Last Of Us Part II Review – A Perfect Circle*. *Game Informer*, Récupéré de : <https://www.gameinformer.com/review/the-last-of-us-part-ii/the-last-of-us-part-ii-review-a-perfect-circle>

<sup>91</sup> Park, G. (2020). *PlayStation and Xbox are not in a 'console war.' They're racing in different directions*. *Washington Post*, Récupéré de : <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/06/12/playstation-xbox-are-not-console-war-theyre-racing-different-directions/>

<sup>92</sup> Dring, C. (2019). *Xbox expands Nintendo Switch support with Ori and the Blind Forest*. *GamesIndustry.biz*, Récupéré de : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-08-19-xbox-expands-nintendo-switch-support-with-ori-and-the-blind-forest>

<sup>93</sup> *PlayStation™ Now | PS Now on PC*. (2020). *PlayStation*. Récupéré de : <https://www.playstation.com/en-us/explore/playstation-now/ps-now-on-pc/>

Au-delà des exclusivités sur consoles, il existe également des partenariats avec certains distributeurs de jeux qui peuvent se voir accorder l'exclusivité de certains contenus additionnels, comme des missions, des objets (virtuels ou réels), etc. Ces exclusivités incitent donc les consommateurs à acheter via une certaine boutique plutôt qu'une autre. Par exemple, Amazon offrait à ceux qui achèteraient *Rage 2* sur leur site un pack comprenant une mission supplémentaire, un pistolet, un véhicule ainsi qu'une armure<sup>94</sup>.

#### 4.4 Précommande et accès anticipés

Une pratique courante dans l'industrie du jeu vidéo est d'encourager les consommateurs à précommander. La précommande est née du constat que beaucoup de joueurs de plaignaient de ne pas pouvoir acheter des jeux populaires lors de leur sortie en magasin par manque de stocks. Précommander leur permet donc de s'assurer de pouvoir profiter du jeu au plus vite. Les entreprises ne se sont pas fait prier, d'autant plus que les précommandes leur permettent de juger de la popularité d'un jeu, de mieux gérer leur production et de s'assurer d'un certain nombre de vente. Ces informations sont capitales pour ce type de projet et permettent également aux studios de les présenter à leurs compagnies parentes ou à leurs investisseurs pour assurer la viabilité du produit.

Voyant que cela était dans leur intérêt, les développeurs ont mis en place des moyens pour inciter leurs clients à précommander. Ainsi, des bonus de précommande ont vu le jour, offrant des objets additionnels aux personnes faisant ce choix. Ces objets peuvent être matériels, comme des autocollants, des porte-clés, des boîtes de jeu alternatives, des t-shirts, etc. ou virtuels comme du contenu téléchargeable tel que des armes, des missions, des tenues alternatives, etc.

Les clients peuvent également être récompensés en se voyant offrir l'accès à une version bêta privée du jeu : des versions non-finales qui permettent au joueur de l'essayer en avant-première et de s'y familiariser, parfois plusieurs mois avant sa sortie officielle. Ces bêtas sont également utiles aux développeurs qui peuvent grâce à elles constater des problèmes et recevoir un feedback de la part des testeurs pour corriger leur produit avant sa sortie.

Les bonus de précommande sont aussi parfois des accès anticipés au jeu ou à ses extensions. Par exemple, le jeu *Fifa 19* proposait aux joueurs ayant précommandé d'accéder à celui-ci 3 jours avant sa sortie, tandis que le jeu *Marvel's Spiderman* offrait un accès anticipé aux futurs contenus payants<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> <https://www.jeuxvideo.com/news/845775/rage-2-des-bonus-de-precommande-nostalgiques.htm>

<sup>95</sup> C'est quoi un bonus de précommande dans les jeux vidéo ? (2018). *Fnac.com*, Récupéré de : <https://www.nl.fnac.be/C-est-quoi-un-bonus-de-precommande-dans-les-jeux-video/cp41047>

#### 4.5 Limitation du marché de l'occasion

Avec la dématérialisation et les possibilités qu'offre internet, les éditeurs de jeux cherchent à limiter le marché de l'occasion qui existe depuis des décennies.

En effet, les développeurs et éditeurs sont directement exclus de ce secteur et le considèrent comme une perte financière sèche. Selon eux, chaque jeu acheté d'occasion aurait pu être acheté neuf et ainsi augmenter leurs revenus...

Toutefois, la réalité est bien plus complexe.

De nombreux joueurs comptent sur la revente de leurs jeux pour en acheter d'autres neufs : la chaîne américaine de magasins *Gamestop* a déclaré en 2012 que 70 % de l'argent reçu par les joueurs en revendant des jeux est utilisé pour acheter de nouveaux titres<sup>96</sup>.

D'autres peuvent se permettre grâce aux occasions d'acheter un jeu qu'ils n'auraient sans doute pas acheté neuf, pouvant mener par la suite à une fidélisation à la franchise ou au studio de développement<sup>97</sup>.

La sortie des consoles de nouvelle génération en 2013 a bien failli marquer un tournant important pour ce marché.

Le 7 juin 2013, lors d'un communiqué sur sa future console, la Xbox One, Microsoft a annoncé que le partage et la revente de jeux sous forme physique pourraient y être fortement limités. Le constructeur laisserait le choix aux éditeurs tiers d'autoriser le transfert de propriété d'un jeu librement ou de demander aux nouveaux acquéreurs d'un jeu de payer un montant pour pouvoir y jouer. Les jeux seraient désormais liés au compte de l'acheteur et les conditions pour les prêter deviendraient plus complexes<sup>98</sup>.

Cette annonce fut un choc pour la communauté de joueurs : ils n'auraient plus le droit de faire ce que bon leur semble avec leur achat, ce qui limiterait drastiquement les prêts et le marché de l'occasion<sup>98</sup>.

Par la suite, lors de sa conférence à l'E3<sup>99</sup> le 11 juin 2013, Sony annonce qu'ils n'imposeront aucunes nouvelles restrictions concernant les jeux sur PS4, permettant aux joueurs de prêter, échanger ou revendre leurs jeux à leur guise. L'annonce reçut une salve d'applaudissements du public, soulagé de voir que l'entreprise avait fait ce choix plutôt que de suivre la démarche

---

<sup>96</sup> Narcisse, E. (2013). Gamestop Exec Says 70% of Used Game Credit Goes to Buying New Releases. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/gamestop-exec-says-70-of-used-game-credit-goes-to-buyi-5932099>

<sup>97</sup> Dring, C. (2019). Is it all over for pre-owned video games? *GamesIndustry.biz*, Récupéré de : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-04-03-is-it-all-over-for-pre-owned-video-games>

<sup>98</sup> Peckham, M. (2013). Microsoft's Xbox One Used Games Policies Are Clear as Mud. *TIME.com*, Récupéré de : <https://techland.time.com/2013/06/07/microsofts-xbox-one-used-games-policies-are-clear-as-mud/>

<sup>99</sup> L'E3 est le plus grand salon de jeux vidéo du monde se déroulant annuellement à Los Angeles.

de Microsoft, transformant ainsi le marché du jeu vidéo pour la génération de consoles à venir<sup>100</sup>.

Suite à l'annonce de Sony, Microsoft est revenu sur sa déclaration, se calquant sur son rival<sup>101</sup>.

La dématérialisation est également un frein important au marché de l'occasion : lorsqu'un joueur achète un jeu au moyen d'un code ou sur une boutique virtuelle, celui-ci est définitivement lié à son compte.

Les éditeurs sont parvenus à étendre ce concept aux contenus additionnels ainsi qu'à certains services en ligne.

Lorsqu'on achète une version de base ou définitive d'un jeu sous forme physique, les contenus additionnels liés sont généralement fournis via des codes à usage unique. Ces codes, une fois utilisés, lient le contenu additionnel du jeu au compte de l'acheteur. Par conséquent le jour où cet acheteur initial décide de revendre son jeu, le second détenteur n'obtiendra que la version standard du jeu, sans les contenus additionnels. Il devra, s'il le souhaite, les acheter via le magasin virtuel de sa plateforme de jeu pour les lier à son compte. Dans la même veine, certains éditeurs font en sorte que l'accès au mode en ligne d'un jeu ne soit également possible que grâce à un passe à usage unique reçu à l'achat d'un produit neuf ou disponible sur les boutiques virtuelles. C'est le cas du mode en ligne du jeu *God of War Ascension*<sup>102</sup>.

Enfin, pour promouvoir l'achat de version dématérialisée, les éditeurs proposent des bonus exclusifs pour récompenser leurs acheteurs. Ces bonus sont généralement du contenu additionnel comme des missions ou des costumes alternatifs.

De leur côté, les constructeurs de consoles encouragent également les consommateurs à se tourner vers la digitalisation. Ils proposent des versions de consoles avec des disques durs plus performants afin de faciliter le téléchargement de jeux<sup>103</sup>. Sony a d'ailleurs annoncé en juin 2020 qu'une version de sa future console serait disponible sans lecteur cd, ne pouvant donc lire que des jeux dématérialisés. Il est attendu de Microsoft qu'il sorte un modèle similaire<sup>104</sup>.

---

<sup>100</sup> Newman, J. (2013). At E3, Sony Gives the People What They Want. *TIME.com*, Récupéré de : <https://techland.time.com/2013/06/11/at-e3-sony-gives-the-people-what-they-want/>

<sup>101</sup> Claiborn, S. (2016). Used Games and Rentals - Xbox One Wiki Guide. *IGN*. Récupéré de : [https://www.ign.com/wikis/xbox-one/Used\\_Games\\_and\\_Rentals#Microsoft-Published\\_Games](https://www.ign.com/wikis/xbox-one/Used_Games_and_Rentals#Microsoft-Published_Games)

<sup>102</sup> Sony Interactive Entertainment Europe. (2013). *God of War : Ascension™ Network Pass*. *PlayStation™Store*, Récupéré de : [https://store.playstation.com/en-gr/product/EP9000-BCES01741\\_00-ONLINEPASS00000R](https://store.playstation.com/en-gr/product/EP9000-BCES01741_00-ONLINEPASS00000R)

<sup>103</sup> Les Meilleurs Disques Durs Externes pour PS4. (2020). *Best Comparatif.fr*, Récupéré de : <https://best-comparatif.fr/meilleurs-disques-durs-externes-pour-ps4/>

<sup>104</sup> <https://www.t3.com/news/ps5-digital-vs-xbox-series-s-sonys-all-digital-playstation-5-console-has-some-serious-competition>

La dématérialisation est un avantage pour les constructeurs et les éditeurs car, comme nous avons pu le constater, cela réduit les intermédiaires de vente tout comme le marché de l'occasion, augmentant dès lors leur marge de profit.

Les sorties de contenus additionnels, *DLCs* et *Season Pass*, qui prolongent la durée de vie d'un jeu ont également pour vocation de fidéliser le client et d'éviter la revente de son achat : en effet si du contenu est ajouté au fur et à mesure après sa sortie, le joueur aura tendance à ne pas revendre son jeu, pour pouvoir en profiter<sup>105</sup>.

#### 4.6 Game as a Service (GAAS)

Le *Game as a Service* ou « jeu en tant que service », est un nouveau modèle permettant de monétiser un jeu. Il implique des mécanismes intra-jeu qui captent le joueur et continuent à le faire jouer et à payer aussi longtemps que possible. Le cycle de vie du jeu devient ainsi beaucoup plus long jusqu'à devenir similaire à celui d'un service.

Cela ne concerne pas seulement la manière dont il est joué, mais aussi la manière dont il est développé, déployé et maintenu<sup>106</sup>.

Le but est donc d'inciter le client à jouer et à dépenser son argent le plus longtemps possible. Parmi les jeux exploitant ce modèle, on retrouve *Fortnite*, *Fifa*, *NBA 2K*, *Clash of Clan*, *World of Warcraft*, *Overwatch*, *Candy Crush*, etc.

Les développeurs y parviennent grâce à différents moyens, la plupart du temps payants, comme les *DLCs*, *Season Pass*, passes de combat, microtransactions, *loot boxes* ou abonnements.

Ce modèle réduit le piratage et se sert du cloud gaming pour héberger ses jeux, évitant aux joueurs des installations trop importantes sur leurs appareils.

Les revenus générés par les GAAS permettent aux jeux de soutenir un développement et une amélioration continus.

Un autre aspect intéressant de ces jeux en tant que service est la revalorisation du joueur par le développeur : pour qu'ils fonctionnent, les GAAS doivent satisfaire leurs clients sur le long terme. Les consommateurs ont donc leur mot à dire contrairement à d'autres modèles.

---

<sup>105</sup> DLC, Season Pass : on vous explique tout ! (2018). *Fnac.com*, Récupéré de : <https://www.fnac.com/DLC-Season-Pass-on-vous-explique-tout/cp41764/w-4>

<sup>106</sup> All You Need to Know About Games as a Service (GaaS) Model. (2020). *ScaleXM*, Récupéré de : <https://scalexm.com/all-you-need-to-know-about-games-as-a-service-gaas-model/>

## 5. Évolution d'une franchise et de ses modèles économiques : *Assassin's Creed*

La franchise *Assassin's Creed* est développée par l'entreprise française Ubisoft, un éditeur majeur dans l'industrie vidéoludique.

*Assassin's Creed* est une série de jeux d'action-aventure permettant aux joueurs d'explorer différentes régions géographiques et d'interagir avec des personnalités historiques pendant des périodes définies d'une version fictive de notre histoire.

Le joueur est amené à incarner différents personnages tels que des maîtres assassins, des pirates ou encore des mercenaires que ce soit pendant la période des croisades, de la renaissance italienne, de la révolution française ou de la Grèce antique et rencontrer des personnalités telles que Léonard de Vinci, George Washington ou encore Socrate<sup>107</sup>.

Le premier *Assassin's Creed* voit le jour en 2007 et la franchise devient rapidement un succès commercial, dénombrant à ce jour 12 opus principaux. En comptant les ventes de ceux-ci, les jeux dérivés, compilations et versions remasterisées<sup>108</sup>, *Assassin's Creed* comptabilise 140 millions d'exemplaires vendus, ce qui en fait la franchise la plus populaire du catalogue d'Ubisoft<sup>109</sup> et l'une des licences les plus vendues dans l'industrie<sup>110</sup>.

La franchise a évolué au fil de ses épisodes, passant par différents modèles économiques que nous allons analyser.

Notons qu'aucun épisode principal de la série ne suit le modèle de la gratuité : le joueur doit toujours s'acquitter d'un paiement initial pour acquérir ces jeux.

### 5.1 Premier modèle

Le premier *Assassin's Creed* sorti en 2007 suivait le modèle traditionnel du *Buy-to-play*. Aucun contenu additionnel ne fut commercialisé suite à sa sortie. Ceci s'explique par le fait que la marque est encore inconnue du grand public et dans ce genre de situation les studios préfèrent attendre les résultats des ventes avant de prévoir d'investir dans des extensions ou une suite de la licence.

De fait, le jeu rencontra un vif succès, dépassant les espérances du développeur qui en vendit plusieurs millions de copies, encourageant ainsi Ubisoft à développer une suite<sup>111</sup>.

---

<sup>107</sup> *Assassin's Creed*. (2020). *Ubisoft.com*, Récupéré de : <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/assassins-creed>

<sup>108</sup> Réédition d'un jeu avec des graphismes améliorés.

<sup>109</sup> Ahmad, D. (2019). *Assassin's Creed* : plus de 140 millions de jeux vendus pour la licence, loin devant les autres franchises d'Ubisoft. *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1115813/assassin-s-creed-plus-de-140-millions-de-jeux-vendus-pour-la-licence-loin-devant-les-autres-franchises-d-ubisoft.htm>

<sup>110</sup> Jones, A. (2019). *Assassin's Creed* all-time sales top 140 million. *PCGamesN*, Récupéré de : <https://www.pcgamesn.com/assassins-creed-sales>

<sup>111</sup> <http://www.ubi.com/FR/News/Info.aspx?nId=5019>

La formule de revenus est donc la même que celle des jeux en *Buy-to-play*, soit :

$$\text{Chiffre d'Affaires} = \text{Nombre de copies vendues} \times \text{Prix du jeu.}$$

## 5.2 Second modèle

Grâce au succès du premier jeu, *Assassin's Creed* devient rapidement une franchise clé pour Ubisoft qui annonce une suite<sup>112</sup>. A partir de 2010 et la sortie d'*Assassin's Creed 2*, les épisodes deviennent annuels jusqu'en 2015 avec la sortie du jeu *Assassin's Creed Syndicate*.

Ce ne sont pas moins que 7 titres qui s'enchaînent donc au rythme effréné d'un jeu par an, voire 2 comme ce fut le cas en 2014. Cette année fut marquée par la sortie d'*Assassin's Creed Unity* destiné à la nouvelle génération de consoles (PS4 et Xbox One) et d'*Assassin's Creed Rogue*, visant à commercialiser un dernier jeu sur les consoles de septième génération (PS3 et Xbox 360) et basé sur le même système de jeu que l'épisode de l'année précédente, *Assassin's Creed 4 : Black Flag*.

Mis à part *Assassin's Creed Rogue* qui a suivi le même modèle que le premier opus de la saga (celui du *Buy-to-play* traditionnel), les 6 autres épisodes possédaient chaque fois des contenus supplémentaires ou *DLCs*.

La formule de revenus pour ce second modèle devient donc le nombre de copies vendues multiplié par le prix du jeu ainsi que le nombre de contenus additionnels vendus multipliés par leur prix, soit :

$$\text{Chiffre d'Affaires} = (\text{Nombre de copies vendues} \times \text{Prix du jeu}) + (\text{DLCs vendus} \times \text{Prix des DLCs})$$

## 5.3 Troisième modèle

En 2015, *Assassin's Creed Syndicate* se vend mal car les joueurs sont devenus réticents à la franchise suite aux nombreux bugs et problèmes techniques rencontrés dans l'épisode précédent : *Assassin's Creed Unity*. De plus, le public se plaint d'une formule qui ne parvient plus à se renouveler. Le jeu réalise les pires ventes pour la franchise et Ubisoft annonce que la licence va changer de rythme, ne publiant plus systématiquement une nouveauté de cette série par an<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> <http://www.gamekult.com/finances/articles/A0000056787/>

<sup>113</sup> Phillips, T. (2015). *Assassin's Creed Syndicate sales « clearly » impacted by Unity*. *Eurogamer.net*, Récupéré de : <https://www.eurogamer.net/articles/2015-11-05-assassins-creed-syndicate-sales-clearly-impacted-by-unity>

En 2017, la franchise refait surface avec une nouvelle formule dans *Assassin's Creed Origins* se déroulant en Égypte antique. Le jeu est désormais un action-aventure et RPG<sup>114</sup> en monde ouvert : le héros principal a des capacités et évolue par niveau, lui permettant de faire face à des ennemis d'un niveau proche du sien. L'immense carte du jeu est divisée en de nombreuses régions qui possèdent chacune leur niveau de difficulté. C'est donc un monde ouvert : le joueur peut se rendre à n'importe quel endroit du jeu. Cependant, s'aventurer dans des régions d'un niveau supérieur à celui du personnage peut s'avérer difficile car les ennemis y sont plus résistants et provoquent plus de dégâts en cas d'affrontement. Ce système permet d'orienter le joueur dans une progression déterminée par les développeurs, l'empêchant de trop sortir des terrains battus et le poussant à suivre la trame de l'histoire principale.

L'apparence du personnage et de sa monture peuvent être modifiés sans que cela ne modifie le jeu. Le personnage peut également être équipé d'un vaste arsenal d'armes collecté au fur et à mesure de la progression. Ces armes possèdent des attributs, des niveaux et des degrés de rareté ; les plus rares possédant forcément de meilleurs attributs. Leur niveau peut être augmenté grâce à des ressources ainsi que de la monnaie récoltée en jouant, des drachmes. Le contenu du jeu de base est conséquent et offre jusqu'à 55 heures de divertissement<sup>115</sup>.

Ces nouveaux éléments permettent à *Assassin's Creed Origins* d'utiliser un système de microtransactions prenant diverses formes que l'on retrouve dans la boutique interne au jeu. D'une part, les joueurs les plus impatientes ont la possibilité d'acheter des objets leur permettant de gagner du temps : des armes de rareté variable, des drachmes et des ressources pour améliorer leur équipement, des points d'habiletés pour accélérer l'acquisition de compétences ainsi que diverses cartes dévoilant des emplacements cachés.

Grâce à ceux-ci, ils auront plus de facilités à progresser dans le jeu.

D'autre part, il leur est possible d'acquérir des éléments purement cosmétiques comme des tenues pour leur personnages ou des montures alternatives. Ces éléments peuvent être obtenus pour la plupart en jouant normalement grâce à un système de *loot boxes* aléatoires à acquérir dans le jeu et pouvant contenir des objets de la boutique virtuelle.

L'épisode suivant, *Assassin's Creed Odyssey* sorti un an plus tard en 2018, renchérit sur les éléments de jeu de rôle présents dans son prédécesseur. Dans cet opus, l'apparence du personnage principal dépend désormais des diverses pièces d'armures dont il est équipé, possédant des niveaux et des statistiques propres. Le héros possède maintenant un bateau de guerre à améliorer en utilisant des ressources et à personnaliser avec des éléments tels que des figures de proues ou des équipages d'apparences différentes.

Le jeu possède une carte encore plus grande et toujours plus de missions, offrant plus de 80h de jeu à ses détenteurs.

---

<sup>114</sup> Role Playing Game, jeu de rôle

<sup>115</sup> *Assassin's Creed Origins*. (2020). *HowLongToBeat.com*, Récupéré de : <https://howlongtobeat.com/game?id=46402>

Les achats possibles grâce aux microtransactions sont également démultipliés, notamment grâce à tous les nouveaux éléments cités ci-dessus qu'il est possible d'acheter sur la boutique virtuelle.

Dans la catégorie des éléments cosmétiques : des armures et des éléments décoratifs pour son bateau s'ajoutent aux apparences alternatives pour sa monture.

Les éléments faisant gagner du temps au joueur sont également plus nombreux, ajoutant aux armes, drachmes, matériaux et cartes d'objets rares qui étaient déjà présents dans *Origins* des bonus permanents de gain d'expérience ou de drachmes ainsi qu'un système d'armures. La boutique propose également l'achat de packs regroupant plusieurs objets revenant moins cher qu'en les achetant séparément.

Le nombre d'éléments distincts à acheter est beaucoup plus important dans *Odyssey* que dans *Origins*.

Comme dans l'épisode précédent, la majorité des éléments présents sur la boutique virtuelle peuvent être obtenus dans le jeu grâce à un système de *loot boxes*<sup>116</sup>.

Remarquons que les microtransactions présentes dans ces 2 jeux ne sont pas invasives ni nécessaires à l'accomplissement de ceux-ci : il est tout à fait possible de s'en passer.

En plus de ces microtransactions, ces 2 jeux proposent chacun 2 importants *DLCs*, rajoutant de nombreuses heures de jeu à ces 2 divertissements déjà très conséquents.

Le modèle de ces jeux était fortement axé sur celui des jeux en tant que service/*GAAS* : les *DLCs* furent vendus à plusieurs mois d'intervalle et les éléments de la boutique étaient ajoutés progressivement et à intervalles réguliers afin d'entretenir l'intérêt des joueurs.

Avec l'addition de ces microtransactions, la formule de revenus pour ce troisième modèle devient donc le nombre de copies vendues multiplié par le prix du jeu, ce à quoi l'on ajoute le nombre de contenus additionnels vendu multiplié par leur prix ainsi que l'entièreté des revenus générés grâce aux microtransactions, soit:

$$\text{Chiffre d'Affaires} = (\text{Nombre de copies vendues} \times \text{Prix du jeu}) + (\text{DLCs vendus} \times \text{Prix des DLCs}) + \text{Revenus Microtransactions}$$

On a reproché à ces jeux d'ajouter du contenu et d'augmenter artificiellement la difficulté des combats pour pousser les consommateurs à acheter des éléments permettant d'accélérer ou de faciliter la progression<sup>116</sup>... Il est vrai qu'en y réfléchissant, le principe de proposer de payer pour terminer plus rapidement un jeu qu'on a acheté invite à se poser des questions tant pour les développeurs que pour le client...

---

<sup>116</sup> Totilo, S. (2018). Ubisoft Explains Assassin's Creed Odyssey's Microtransactions And Some Of The Math Behind Them. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/ubisoft-explains-assassin-s-creed-odyssey-s-microtransa-1829635195#>:

## 5.4 Application d'autres tendances

La franchise a recours à des bonus de précommande, des contenus exclusivement destinés à une console ainsi que d'autres contenus exclusifs à certains revendeurs depuis son troisième épisode, *Assassin's Creed Brotherhood*, sorti en 2010<sup>117</sup>.

La licence utilise également des *Season Pass* depuis son cinquième opus sorti en 2012, *Assassin's Creed 3*<sup>118</sup>.

## 5.5 Conclusion pour la franchise

Nous constatons donc que la franchise *Assassin's Creed* a évolué et s'est adaptée pour intégrer différentes tendances de l'industrie vidéoludique, notamment en 2016 en modifiant la nature même du jeu et la sortie de contenus pour pouvoir intégrer des microtransactions de manière cohérente, bien qu'elles soient optionnelles.

Il ne fait aucun doute que le prochain opus de la série, *Assassin's Creed Valhalla*, annoncé en avril 2020 et dont la sortie est prévue pour novembre<sup>119</sup>, contiendra autant, si pas plus, de microtransactions.

Le nouveau modèle pratiqué dans la franchise *Assassin's Creed* est également utilisé par Ubisoft dans ses autres licences. L'entreprise a ainsi déclaré avoir généré plus de 700 millions de \$ sur l'année fiscale 2019 pour l'ensemble de ses licences grâce aux investissements récurrents des joueurs, une manière détournée de parler des microtransactions.

---

<sup>117</sup> Clayman, D. (2012, 8 mai). *Assassin's Creed Brotherhood Pre-Order Bonus Revealed*. IGN. Récupéré de : <https://www.ign.com/articles/2010/05/14/assassins-creed-brotherhood-pre-order-bonus-revealed>

<sup>118</sup> *What is the Assassin's Creed III Season Pass?* (2012). Service Client Ubisoft. Récupéré de : <https://support.ubisoft.com/fr-FR/faqs/000016675/What-is-the-Assassin>

<sup>119</sup> *Assassin's Creed Valhalla*. (2020). Ubisoft. Récupéré de : <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/assassins-creed/valhalla>

## 6. Futur des Microtransactions

Avec la nouvelle génération de consoles qui se profile pour la fin de l'année 2020, l'industrie du jeu vidéo s'interroge sur la direction que prendra ce secteur. Les prix pourraient augmenter tandis que de nouveaux marchés voient le jour et d'autres pourraient être créés.

### 6.1 Augmentation du prix des jeux

Comme nous l'avons vu précédemment, les jeux AAA sont vendus au prix de 60€ qui ne reflète pas suffisamment la réalité des coûts de production. Avec la sortie de la future génération de consoles prévue pour la fin de l'année 2020, les développeurs de jeux vidéo pourraient se décider à augmenter leurs prix.

On pourrait imaginer qu'une augmentation de prix permettrait de réduire l'utilisation de DLCs ou de microtransactions comme sources de revenus alternatives, voire de les éliminer dans des jeux payants.

L'entreprise Take-Two a dévoilé le 2 juillet 2020 toutes les futures versions de son jeu *NBA 2K21*. L'annonce révélait notamment que le jeu serait vendu à 70\$ sur PS5 et Xbox Series X, soit 10\$ de plus que la version du jeu pour la génération actuelle de console, la PS4 et la Xbox One<sup>120</sup>.

Cette déclaration a laissé prévoir un avenir possible pour les jeux AAA et leur prix<sup>121</sup>.

Sur internet, les communautés de joueurs n'ont pas tardé à réagir, soulignant d'une part que cette augmentation de prix était compréhensible, mais pas dans le cas de la franchise *NBA 2K*. En effet, étant donné qu'elle publie un nouveau jeu annuellement et que ses revenus sont fortement basés sur les microtransactions, cette augmentation de prix ne semble pas justifiée<sup>122</sup>.

Durant ce mois de juillet 2020, d'autres studios ont annoncé de nouveaux jeux, en maintenant un prix de 60\$/€, notamment la société Ubisoft qui a déclaré que les jeux sortant cet automne sur la prochaine génération de consoles resteraient au même prix<sup>123</sup>. Ubisoft ainsi que

---

<sup>120</sup> Barash, L. (2020). Everything is Game : Damian Lillard, Zion Williamson and Kobe Bryant are the Cover Athletes for NBA® 2K21. *Business Wire*, Récupéré de : <https://www.businesswire.com/news/home/20200702005089/en/Game-Damian-Lillard-Zion-Williamson-Kobe-Bryant>

<sup>121</sup> Gartenberg, C. (2020). NBA 2K21's PS5 and Series X versions will cost \$69.99. *The Verge*, Récupéré sur : <https://www.theverge.com/2020/7/2/21311250/nba-2k21-playstation-5-xbox-series-x-versions-70-dollars-next-gen-price-increase-games>

<sup>122</sup> Byrd, M. (2020). Why NBA 2K21's \$70 Price Tag Probably Won't be "Justified". *Den Of Geek*, Récupéré de : <https://www.denofgeek.com/games/nba-2k21-next-gen-price-explained-ps5-xbox-series-x/>

<sup>123</sup> Statt, N. (2020). Ubisoft says it won't charge more for PS5 and Xbox Series X games this fall. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2020/7/22/21334338/ubisoft-next-gen-game-prices-ps5-xbox-series-x-stay-the-same>

d'autres studios comme CD Project Red ont confirmé les titres qui permettraient aux joueurs de passer d'une version PS4 à PS5 grâce à une mise à jour gratuite<sup>124</sup>.

Take-Two a par la suite déclaré que tous leurs jeux destinés aux futures consoles n'afficheraient pas nécessairement un prix de 70\$ et que leurs prix varieraient au cas par cas<sup>125</sup>.

Tous les studios semblent réticents à l'idée d'être le premier à annoncer un jeu à 70\$ sur les futures consoles

Selon moi, les prix pourraient bien encore stagner à 60\$/€ pour les débuts de cette nouvelle génération car de nombreux titres sont encore développés pour être joués sur les consoles actuelles. Les futurs jeux qui seront uniquement destinés à la nouvelle génération de consoles pourraient en revanche voir leur prix augmenter pour les raisons citées précédemment. La question fut d'ailleurs éludée par Ubisoft qui a déclaré « se concentrer sur les sorties de fin d'année qui seront à 60\$/€ »<sup>123</sup>.

## 6.2 Évolution du digital

L'avenir se profile de plus en plus vers la dématérialisation. Au moment du lancement de la génération de consoles actuelle, les téléchargements numériques représentaient environ 5 à 10% du total des ventes.

D'après Daniel Ahmad, analyste de l'industrie du jeu vidéo, nous démarrerions la nouvelle génération de consoles avec 50% de ventes réalisées numériquement<sup>126</sup>. Une augmentation impressionnante pour une période de seulement 7 ans. Notons que ces chiffres sont basés sur des données récoltées jusqu'à la date du 31 mars 2020, sans l'impact certain de la pandémie du covid-19.

De leur côté, les constructeurs semblent suivre cette tendance, notamment avec Sony qui a officialisé une version digitale de sa PS5 (comprenez une console sans lecteur cd, ne pouvant donc lire que du contenu digital)<sup>127</sup> et les rumeurs d'une console similaire chez Microsoft<sup>128</sup>.

---

<sup>124</sup> Ramsey, R. (2020). PS4 to PS5 : All Games with Confirmed Free Upgrades. *Push Square*, Récupéré de : <https://www.pushsquare.com/guides/ps4-to-ps5-all-games-with-confirmed-free-upgrades>

<sup>125</sup> Statt, N. (2020). Take-Two retreats from \$70 games being the norm for PS5 and Xbox Series X. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2020/8/4/21354306/take-two-interactive-ps5-xbox-series-x-game-prices-70-dollars-norm>

<sup>126</sup> Ahmad, D. (2020). [MàJ] Une prochaine génération avec des ventes numériques « supérieures à 50% ». *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1267504/une-prochaine-generation-avec-des-ventes-numeriques-superieures-a-50-selon-daniel-ahmad.htm>

<sup>127</sup> Statt, N. (2020). Sony announces PlayStation 5 Digital Edition with no disc drive. *The Verge*, Récupéré sur : <https://www.theverge.com/2020/6/11/21288493/ps5-playstation-5-digital-edition-no-disc-drive-hardware-specs-price-sony>

<sup>128</sup> Warren, T. (2020). Microsoft's new Xbox Series S console confirmed in leaked controller packaging. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2020/8/9/21361157/microsoft-xbox-series-s-console-leak-controller-packaging>

La digitalisation présente cependant certains désavantages pour les consommateurs.

D'une part le système repose entièrement sur l'informatique, ce qui signifie qu'en cas de panne ou de dysfonctionnement, les consommateurs pourraient voir leur bibliothèque de jeu disparaître, ce qui n'est pas le cas pour les jeux sous forme physique.

D'autre part, comme nous l'avons vu, ces acheteurs de jeux digitaux pourraient perdre une certaine liberté puisqu'ils sont dans l'incapacité de les revendre ou de les prêter. De plus, le prix d'achat des jeux serait uniquement fixé par les vendeurs et pourrait connaître une diminution moins rapide étant donné le peu de concurrence externe.

Enfin, une diminution des ventes physiques mettrait en danger les magasins spécialisés, qui perdent en popularité face à leur nombreux concurrents. Ce qui pourrait entraîner des conséquences désastreuses pour le marché de l'occasion, puisque ces magasins sont, rappelons-le, une des plateformes principales lui permettant d'exister.

Pourrait-on dès lors voir de nouveaux systèmes voir le jour ?

En 2019 s'est achevé un procès de 3 ans entre la plateforme digitale Steam et l'association française de consommateurs UFC-Que Choisir concernant la possession d'un jeu digital. L'association cherchait à faire retirer certaines de ses clauses à Steam, notamment celles empêchant la revente de jeux digitaux, considérées comme allant à l'encontre des consommateurs. La cour a finalement décidé que les utilisateurs devraient être dans la capacité de revendre des jeux digitaux, rendant les clauses de Steam illicites. Selon elle, lorsqu'un produit devient propriété de l'acheteur, le vendeur perd le droit de restreindre les possibles ventes sur le marché de la seconde main. La propriété d'un jeu passe donc à l'acheteur<sup>129</sup>.

L'UFC-Que Choisir a déclaré vouloir étendre cette décision à d'autres plateformes<sup>129</sup>, car la plupart des boutiques virtuelles, telles que le *PlayStation Store* ou le *Google Play Store*, appliquent des clauses similaires.

Cette décision pourrait ouvrir la voie à la création d'un marché de l'occasion pour jeux digitaux.

#### 6.2.1 Analyse pratique d'un potentiel marché de l'occasion pour jeux digitaux

Penchons-nous sur la question d'un point de vue économique et pratique : comment un marché de l'occasion pour jeux digitaux fonctionnerait-il ?

---

<sup>129</sup> Condamnation de Steam : L'UFC Que Choisir fait reconnaître le droit de revente de jeux vidéo. (2019). *UFC-Que Choisir*, Récupéré de : <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-condamnation-de-steam-l-ufc-que-choisir-fait-reconnaitre-le-droit-de-revente-de-jeux-video-n70803/>

Si un utilisateur achète un jeu et le revend peu de temps après, pourrait-il le revendre à un prix proche de celui auquel il l'a acheté ? Cela pourrait sembler logique, étant donné que dans le cas d'un jeu digital il n'y a pas réellement de phénomène d'usure, ni de « risque » pour le second acheteur, comme c'est le cas pour un bien physique.

Les jeux seraient-ils alors revendus à un prix identique ou légèrement inférieur à celui d'origine ? Cela contrarierait sans doute les développeurs qui y verraient la perte potentielle d'une seconde vente, voire plus si le jeu est à nouveau revendu. On pourrait imaginer que les studios imposeraient une limite de temps pour revendre le jeu, leur permettant de profiter d'une période de vente sans « concurrence » pendant plus longtemps. Cependant cela irait à nouveau à l'encontre du jugement établi plus haut interdisant aux vendeurs de restreindre les ventes sur le marché de la seconde main.

Ils pourraient alors proposer un bonus en cas d'achat direct auprès d'eux, du même acabit que les pratiques actuelles en matière de bonus de précommande ou de contenu exclusif. Ainsi, la valeur d'un jeu d'occasion sans ce contenu bonus se verrait dévaluée : possédant moins de contenu, il serait revendu moins cher que la version neuve. En fonction de la valeur perçue de ce contenu, le consommateur pourrait préférer acheter directement le jeu auprès du studio de production plutôt que de l'acheter à un coût réduit. Le risque à ce niveau-ci serait une escalade de cette pratique jusqu'à devenir déraisonnable de la part des développeurs, qui pourraient rendre de plus en plus importants ces bonus pour forcer les joueurs à acheter un jeu « neuf »...

D'un autre côté, l'argument de la remise en circulation d'argent grâce à la revente est également à étudier. Il est vrai qu'en revendant un jeu, un consommateur pourrait dépenser à nouveau cet argent, auparavant bloqué, dans un jeu neuf, faisant circuler de l'argent depuis le portefeuille d'un consommateur jusqu'à celui d'un éditeur. Néanmoins, du point de vue des développeurs, c'est une vente supplémentaire qu'il n'ont pas effectuée.

Et qu'en serait-il des jeux trop vieux ou devenu obsolète, comme par exemple d'anciens épisodes d'une franchise telle que *Fifa* ? Une fois une nouvelle version sortie, les anciens épisodes perdent énormément en valeur puisque le nouvel opus propose des graphismes améliorés, des nouveautés au niveau du *gameplay*. Il est régulièrement mis à jour par les développeurs et récupère donc généralement la base de joueurs du jeu précédent.

On le constate dans les magasins vendant des jeux d'occasion, les anciennes versions de ce genre de jeux ne rencontrent pas ou peu de succès une fois la nouvelle version sortie, faisant chuter leur prix. Prenons toujours comme exemple la série *Fifa* : au moment où j'écris ces lignes, l'épisode *Fifa 21* a été annoncé pour une sortie en octobre 2020<sup>130</sup> au prix de 65€ sur

---

<sup>130</sup> Tyrer, B. (2020). FIFA 21 release date confirmed for October. *GamesRadar+*, Récupéré de : <https://www.gamesradar.com/fifa-21-release-date-confirmed-for-october/>

le site de la chaîne de magasins Smartoys<sup>131</sup>. Le prix du dernier épisode en date, *Fifa 20*, sur le même site est de 20€ neuf grâce à une promotion apparemment temporaire (au lieu de 65€ en temps normal) et de 17€ en moyenne d'occasion (pouvant chuter jusqu'à 12€ selon le magasin)<sup>132</sup>. De leur côté, toujours sur le même site, *Fifa 19* affiche le prix neuf de 30€ et 5€ de moyenne en occasion (pouvant chuter jusqu'à 3€ selon la boutique)<sup>133</sup> et les jeux *Fifa 18* et *Fifa 17* sont vendus à 20€ neuf et à 3€ et 2€ respectivement en moyenne en occasion (pouvant chuter jusqu'à 1€ en fonction du magasin)<sup>134 135</sup>.

Les prix des versions antérieures sont plus ou moins identiques à ceux de ces deux dernières, nous pouvons donc constater une stagnation au niveau le plus bas pour les versions passées dès la 4<sup>ème</sup> édition précédant un nouvel opus annoncé.

Si l'on reporte ces chiffres à un potentiel marché digital, le prix en neuf des opus précédents devrait être réduit drastiquement pour rester intéressant face au marché de l'occasion. D'autre part, dans le cas où les joueurs parviendraient à revendre leur précédente version, ils ne récupéreraient qu'un montant très inférieur, ne leur permettant pas réellement de réinjecter de l'argent dans le circuit économique.

Cette question est donc complexe et épineuse. À moins de ne trouver une solution moins désavantageuse pour les développeurs, on imagine difficilement qu'ils acceptent ce système malgré la décision de la cour dans l'affaire expliquée précédemment.

### 6.3 Enjin

La société de technologie Enjin propose un nouveau marché d'achat et de revente de microtransactions grâce à la technologie des cryptomonnaies et de la *Blockchain*<sup>136</sup>.

Qu'est-ce que la cryptomonnaie ?

La cryptomonnaie est une monnaie virtuelle et un système de paiement de pair à pair, désignant des échanges directs entre 2 utilisateurs connectés à une même application sans qu'il soit nécessaire de passer par un serveur central. Ce système est utilisé depuis longtemps

---

<sup>131</sup> FIFA 21. (2020). *Smarttoys Jeux-vidéo*. Récupéré de : [https://www.smarttoys.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030949124456](https://www.smarttoys.be/catalog/product_info.php?products_id=5030949124456)

<sup>132</sup> FIFA 20. (2020). *Smarttoys Jeux-vidéo*. Récupéré de : [https://www.smarttoys.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030941122535](https://www.smarttoys.be/catalog/product_info.php?products_id=5030941122535)

<sup>133</sup> FIFA 19. (2020). *Smarttoys Jeux-vidéo*. Récupéré de : [https://www.smarttoys.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030943121918](https://www.smarttoys.be/catalog/product_info.php?products_id=5030943121918)

<sup>134</sup> FIFA 18. (2020). *Smarttoys Jeux-vidéo*. Récupéré de : [https://www.smarttoys.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030944121528](https://www.smarttoys.be/catalog/product_info.php?products_id=5030944121528)

<sup>135</sup> FIFA 17. (2020). *Smarttoys Jeux-vidéo*. Récupéré de : [https://www.smarttoys.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5035223116370](https://www.smarttoys.be/catalog/product_info.php?products_id=5035223116370)

<sup>136</sup> Technologie de stockage et de transmission de données directement entre utilisateurs et fonctionnant avec de la cryptomonnaie.

pour le téléchargement illégal. Grâce à lui, le piratage des paiements utilisant les cryptomonnaie est beaucoup plus difficile que dans le cadre d'un paiement classique utilisant un serveur central<sup>137</sup>.

Les cryptomonnaies n'ont pas de support physique, ne sont pas régulées par un organe central et leur valeur n'est pas indexée d'après une devise légale ou une matière première.

Dans un sens on pourrait assimiler la cryptomonnaie aux monnaie virtuelles présentes dans certains jeux contenant des microtransactions.

Le concept créé par Enjin est d'utiliser sa cryptomonnaie, l'*Enjin Coin*, pour acheter des objets ou des monnaies virtuelles dans un jeu, éléments habituellement associés aux microtransactions, via un marché virtuel où il serait également possible de troquer ou de revendre les objets achetés ou obtenus en jeu contre de l'*Enjin Coin* pour ensuite les réutiliser dans d'autres objets, etc. Les objets dans un jeu ne sont plus liés uniquement à ce jeu, comme c'est le cas la plupart du temps, mais bien directement à la personne et à son compte sur Enjin, introduisant le concept de réelle propriété sur des éléments digitaux.

Les objets ont une valeur réelle car leur rareté est prouvée et parce qu'ils appartiennent réellement à leur propriétaire<sup>138</sup>.

Exemple concret : si une personne obtient un objet rare dans une application partenaire, le joueur peut l'utiliser puis le revendre grâce à la plateforme d'Enjin lorsqu'il n'en a plus l'utilité ou parce qu'il a décidé de s'investir dans un autre jeu. Le joueur peut également choisir de faire « fondre » son objet, un processus permettant de convertir un objet virtuel créé grâce au système d'Enjin en *Enjin Coin*, garantissant aux joueurs que les objets gardent toujours une certaine valeur. Avec les Enjin Coin ainsi collectés, le joueur peut acheter d'autres éléments sur le marché ou également acheter directement de l'*Enjin Coin*<sup>138</sup>.

---

<sup>137</sup> Nathan, D. (2019). C'est quoi un réseau pair à pair? *Cryptonews*, Récupéré de : <https://fr.cryptonews.com/exclusives/c-est-quoi-un-reseau-pair-a-pair-2939.htm>

<sup>138</sup> We created Enjin Coin. (2017). *Enjin*, Récupéré de : <https://enjin.io/about/why-enjin>

## Conclusion

Tout au long de cette analyse nous avons pu constater à travers les modèles économiques, les tendances et notre étude de cas que les microtransactions font partie intégrante de nombreux jeux vidéo, qu'ils soient initialement gratuits ou payants.

Le modèle économique du *Free-to-play* ainsi que celui des modèles hybrides contenant des microtransactions sont aujourd'hui les plus représentés.

Les développeurs sont devenus experts dans l'intégration de mécanismes incitant le consommateur à dépenser de l'argent au moyen de techniques variées.

Ils vont jusqu'à modifier les systèmes de *gameplay* d'importantes licences pour que les microtransactions y soient cohérentes.

Même si leur nom évoque plutôt de petites sommes, il est étonnant de constater les énormes bénéfices générés par les microtransactions. Comme nous avons pu le constater en étudiant la franchise *Assassin's Creed*, le studio Ubisoft a généré plus de 700 millions de \$ sur l'année fiscale 2019 pour l'ensemble de ses licences grâce aux microtransactions.

Les développeurs se plaignent de l'augmentation des coûts de production. On peut se demander si cela leur procure réellement des difficultés financières ou si c'est un prétexte pour faire des bénéfices supplémentaires grâce aux microtransactions, au vu des revenus qu'elles engendrent pour des studios comme Ubisoft.

En effet, une augmentation du prix des jeux ne semble pas pouvoir résoudre la présence des microtransactions dans les jeux payants comme nous avons pu le constater avec la franchise *NBA 2K*.

Il est certain que toute entreprise cherche à générer des profits, mais cela peut-il se faire au détriment de certaines valeurs ?

Bien que des associations de consommateurs et les autorités de certains pays parviennent à protéger les consommateurs de pratiques abusives, force est de constater que les studios réussissent à contourner ces moyens de défense mis en place. Les joueurs doivent donc rester vigilants et faire entendre leur voix.

L'avenir semble radieux pour les microtransactions grâce aux avancées de la dématérialisation et aux nouvelles technologies telles que la *Blockchain* ou les cryptomonnaies. Cependant, la complexité de ces dernières pourrait être un frein à leur utilisation par le grand public...

On pourrait imaginer que certaines licences historiquement *Buy-to-play* suivent la formule du *Free-to-play* et que celle-ci s'étende aux jeux AAA. La franchise *Call of Duty* a récemment sorti

*Warzone*, un jeu *Free-to-play* de qualité AAA et suivant le principe du *Battle Royale*. Celui-ci rencontre actuellement un franc succès, et alors que la franchise a déjà prévu de sortir un nouvel épisode payant pour la fin 2020, les autres gros studios pourraient s'en inspirer.

Au cours de mes recherches je n'ai pu que constater le manque d'informations concernant les revenus des microtransactions dans les jeux payants. Je n'avais donc malheureusement pas les informations nécessaires pour analyser ces données au moyens de tableaux ou de graphiques comme je l'aurais souhaité.

Pour des recherches futures, il serait intéressant d'obtenir plus d'informations financières pour étudier et pour comparer l'évolution des revenus de plusieurs franchises ayant évolué pour intégrer des microtransactions.

## Bibliographie

### Articles

Ahmad, D. (2019). Assassin's Creed : plus de 140 millions de jeux vendus pour la licence, loin devant les autres franchises d'Ubisoft. *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1115813/assassin-s-creed-plus-de-140-millions-de-jeux-vendus-pour-la-licence-loin-devant-les-autres-franchises-d-ubisoft.htm>

Ahmad, D. (2020). [MàJ] Une prochaine génération avec des ventes numériques « supérieures à 50% ». *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1267504/une-prochaine-generation-avec-des-ventes-numeriques-superieures-a-50-selon-daniel-ahmad.htm>

Alston, H. (2020). UK House Of Lords Calls For Regulation Of Loot Boxes And Gambling In Video Games. *Happy Gamer*, Récupéré de : <https://happygamer.com/uk-house-of-lords-calls-for-regulation-of-loot-boxes-and-gambling-in-video-games-immediately-72144/>

Ashcraft, B. (2017). Why Arcades Haven't Died In Japan. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/why-arcades-havent-died-in-japan-1792338461>

*Assassin's Creed Valhalla*. (2020). Ubisoft. Récupéré de : <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/assassins-creed/valhalla>

Barash, L. (2020). Everything is Game : Damian Lillard, Zion Williamson and Kobe Bryant are the Cover Athletes for NBA® 2K21. *Business Wire*, Récupéré de : <https://www.businesswire.com/news/home/20200702005089/en/Game-Damian-Lillard-Zion-Williamson-Kobe-Bryant>

Banerjee, P. (2017). A brief history of Snake. *Digit*, Récupéré de : <https://www.digit.in/features/mobile-phones/a-brief-history-of-snake-33913.html>

Billcliffe, J. (2018). GTA 5 is the most profitable entertainment product ever. *VG247*, Récupéré de : <https://www.vg247.com/2018/04/09/gta-v-profitable-entertainment-product-ever/>

Brown, A. (2019). Nintendo Switch to get Netflix-style game streaming service to tackle Google Stadia. *T3.com*, Récupéré de : <https://www.t3.com/news/nintendo-switch-to-get-netflix-style-game-streaming-service-to-tackle-google-stadia>

Brunet, D. (2018). L'effondrement du marché du jeu vidéo en 1983. *Obligement.fr*, Récupéré de : [http://obligement.free.fr/articles/effondrement\\_jeu\\_video\\_1983.php](http://obligement.free.fr/articles/effondrement_jeu_video_1983.php)

Byrd, M. (2020). Why NBA 2K21's \$70 Price Tag Probably Won't be "Justified". *Den Of Geek*, Récupéré de : <https://www.denofgeek.com/games/nba-2k21-next-gen-price-explained-ps5-xbox-series-x/>

Claiborn, S. (2016). Used Games and Rentals - Xbox One Wiki Guide. *IGN*. Récupéré de : [https://www.ign.com/wikis/xbox-one/Used Games and Rentals#Microsoft-Published Games](https://www.ign.com/wikis/xbox-one/Used_Games_and_Rentals#Microsoft-Published_Games)

Clayman, D. (2012, 8 mai). *Assassin's Creed Brotherhood Pre-Order Bonus Revealed*. *IGN*. Récupéré de : <https://www.ign.com/articles/2010/05/14/assassins-creed-brotherhood-pre-order-bonus-revealed>

Crawford, C. (s. d.). The Atari Years. *Erasmatazz*, Récupéré sur : <http://www.erasmatazz.com/library/the-journal-of-computer/jcgd-volume-5/the-atari-years.html>

Deglin, G. (2017). Chipotle Scarecrow is the future of advergaming on mobile. *VentureBeat*, Récupéré de : <https://venturebeat.com/2013/09/30/chipotle-scarecrow-is-the-future-of-advergaming-on-mobile/>

Delic, M. (2019). Call of Duty : Modern Warfare - Un an d'exclusivité PS4 pour le mode Survie des opérations spéciales. *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1113346/call-of-duty-modern-warfare-un-an-d-exclusivite-ps4-pour-le-mode-survie-des-operations-speciales.htm>

Dring, C. (2019). Is it all over for pre-owned video games? *GamesIndustry.biz*, Récupéré de : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-04-03-is-it-all-over-for-pre-owned-video-games>

Dring, C. (2019). Xbox expands Nintendo Switch support with Ori and the Blind Forest. *GamesIndustry.biz*, Récupéré de : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-08-19-xbox-expands-nintendo-switch-support-with-ori-and-the-blind-forest>

Dornbush, J. (2019). Sony Acquires Spider-Man PS4 Developer Insomniac Games as First-Party PlayStation Studio. *IGN*, Récupéré de : <https://www.ign.com/articles/2019/08/19/sony-acquires-spider-man-ps4-developer-insomniac-games>

Gartenberg, C. (2019). Sony confirms PlayStation 5 name, holiday 2020 release date. *The Verge*, Récupéré sur : <https://www.theverge.com/2019/10/8/20904351/sony-ps5-playstation-5-confirmed-haptic-feedback-features-release-date-2020>

Gartenberg, C. (2020). NBA 2K21's PS5 and Series X versions will cost \$69.99. *The Verge*, Récupéré sur : <https://www.theverge.com/2020/7/2/21311250/nba-2k21-playstation-5-xbox-series-x-versions-70-dollars-next-gen-price-increase-games>

Guesmi S. (2016), Rupture et pérennité des business models de l'industrie des jeux vidéo, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2016/5 (N° 281-282), p. 137-149. DOI : 10.3917/rsg.281.0137.

Gouh C. (2020), Revenue generated by Supercell from 2012 to 2019. *Statista.com*, Récupéré de : <https://www.statista.com/statistics/298766/supercell-annual-revenue/>

Goldfarb, A. (2013). GTA 5 Sales Hit \$1 Billion in Three Days. *IGN*, Récupéré de : <https://www.ign.com/articles/2013/09/20/gta-5-sales-hit-1-billion-in-three-days>

Hauser, H. (2020). Atari PONG - Game Console - Computing History. *The Centre for Computing History*. Récupéré de : <http://www.computinghistory.org.uk/det/4007/Atari-PONG/>

Jenkins, D. (2019). Uncharted 4 Review : A Thief's End is the best looking game ever. *Metro*, Récupéré de : <https://metro.co.uk/2016/05/05/uncharted-4-review-the-best-looking-game-ever-5860417/>

Joey, P. (2019). What Was the Great Video Game Crash of 1983? *Bugsplat.com*, Récupéré de : <https://www.bugsplat.com/blog/video-games/great-video-game-crash-1983/>

Jones, A. (2019). Assassin's Creed all-time sales top 140 million. *PCGamesN*, Récupéré de : <https://www.pcgamesn.com/assassins-creed-sales>

Kiyoshi, T. (2012). Comment le Japon devint « la grande puissance du jeu vidéo ». *Nippon.com*, Récupéré de : <https://www.nippon.com/fr/views/b00101/#>

Kleinman, Z. (2019). « My son spent £3,160 in one game ». *BBC News*, Récupéré de : <https://www.bbc.com/news/technology-48925623>

Koster, R. (2017). The Online World Timeline. *Raph's Website*, Récupéré sur : <https://www.raphkoster.com/games/the-online-world-timeline/>

Lovett, J. (2017). Batman : Arkham Knight PS4 Exclusive DLC Skins And Missions Revealed. *Comicbook.com*, Récupéré de : <https://comicbook.com/news/batman-arkham-knight-ps4-exclusive-dlc-skins-and-missions-reveal/>

Mabry, D. (2005). Online games. *Historical Text Archives*, Récupéré de :

<http://www.historicaltextarchive.com/s/online-games.html>

Maeterlinck, N. (2019). *Jeux vidéo : la fin des « loot boxes » pour les joueurs belges*. *RTBF Info*, Récupéré de : [https://www.rtb.be/info/societe/detail\\_jeux-video-la-fin-des-loot-boxes-pour-les-joueurs-belges?id=10134289](https://www.rtb.be/info/societe/detail_jeux-video-la-fin-des-loot-boxes-pour-les-joueurs-belges?id=10134289)

Makuch, E. (2013). Guinness claims GTAV day-one sales total 11.2 million copies. *GameSpot*, Récupéré de : <https://www.gamespot.com/articles/guinness-claims-gtav-day-one-sales-total-112-million-copies/1100-6415455/>

Marshall, R. (2020). The history of the Xbox. *Digital Trends*, Récupéré de : <https://www.digitaltrends.com/gaming/the-history-of-the-xbox/>

Mc Alone N. (2015), The top-grossing iPhone app makes a whopping \$1.5 million a day. *Business Insider France*, Récupéré de : <https://www.businessinsider.fr/us/clash-of-clans-earns-15-million-a-day-as-top-grossing-app-2015-6>

McFerran, D. (2010). Feature : The History of the Nintendo Game & Watch. *Nintendo Life*, Récupéré de : [https://www.nintendolife.com/news/2010/02/feature\\_the\\_history\\_of\\_the\\_nintendo\\_game\\_and\\_watch](https://www.nintendolife.com/news/2010/02/feature_the_history_of_the_nintendo_game_and_watch)

McNamara, A. (2020). The Last Of Us Part II Review – A Perfect Circle. *Game Informer*, Récupéré de : <https://www.gameinformer.com/review/the-last-of-us-part-ii/the-last-of-us-part-ii-review-a-perfect-circle>

Miller, D. (2019). Loot boxes in big games like Call of Duty and Overwatch to publish odds for random items. *ABC News*, Récupéré de : <https://www.abc.net.au/news/2019-08-08/loot-box-odds-published-on-playstation-nintendo-switch-xbox/11393936>

Narcisse, E. (2013). Gamestop Exec Says 70% of Used Game Credit Goes to Buying New Releases. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/gamestop-exec-says-70-of-used-game-credit-goes-to-buyi-5932099>

Nathan, D. (2019). C'est quoi un réseau pair à pair? *Cryptonews*, Récupéré de : <https://fr.cryptonews.com/exclusives/c-est-quoi-un-reseau-pair-a-pair-2939.htm>

Nawal, A. (2018). How To Choose The Right Business Model For Your Game? *Feedough*, Récupéré de : <https://www.feedough.com/how-to-choose-the-right-business-model-for-your-game/>

Newman, J. (2013). At E3, Sony Gives the People What They Want. *TIME.com*, Récupéré de : <https://techland.time.com/2013/06/11/at-e3-sony-gives-the-people-what-they-want/>

Park, G. (2020). PlayStation and Xbox are not in a 'console war.' They're racing in different directions. *Washington Post*, Récupéré de : <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/06/12/playstation-xbox-are-not-console-war-theyre-racing-different-directions/>

Peckham, M. (2013). Microsoft's Xbox One Used Games Policies Are Clear as Mud. *TIME.com*, Récupéré de : <https://techland.time.com/2013/06/07/microsofts-xbox-one-used-games-policies-are-clear-as-mud/>

Phillips, T. (2013). Parents refused refund by Apple after son spends £1700 on free iPad game. *Eurogamer.net*, Récupéré de : <https://www.eurogamer.net/articles/2013-02-28-parents-refused-refund-by-apple-after-son-spends-1700-on-free-ipad-game>

Phillips, T. (2015). Assassin's Creed Syndicate sales « clearly » impacted by Unity. *Eurogamer.net*, Récupéré de : <https://www.eurogamer.net/articles/2015-11-05-assassins-creed-syndicate-sales-clearly-impacted-by-unity>

Plant, M. (2018). Top 10 best-selling videogame consoles. *Guinness World Records*, Récupéré de : <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2018/12/top-10-best-selling-videogame-consoles-551938>

PlayStation France. (2020). Avec le PlayStation Plus, empochez des millions de dollars virtuels pour GTA Online ! *Jeuxvideo.com*, Récupéré de : <https://www.jeuxvideo.com/news/1239396/avec-le-playstation-plus-empochez-des-millions-de-dollars-virtuels-pour-gta-online.htm>

Ramsey, R. (2020). PS4 to PS5 : All Games with Confirmed Free Upgrades. *Push Square*, Récupéré de : <https://www.pushsquare.com/guides/ps4-to-ps5-all-games-with-confirmed-free-upgrades>

Rose, M. (2020). Chasing the Whale : Examining the ethics of free-to-play games. *Gamasutra*, Récupéré de : [https://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing\\_the\\_whale\\_examining\\_the\\_php?print=1](https://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing_the_whale_examining_the_php?print=1)

Saifi, Y. (2019). All Exclusive Fortnite Skins - Wonder, Glow, Galaxy, iKONIK & other skins. *Fortnite Insider*, Récupéré sur : <https://fortniteinsider.com/all-exclusive-fortnite-skins-wonder-glow-galaxy-ikonik-other-skins/>

Schreier, J. (2017). Why Video Games Cost So Much To Make. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/why-video-games-cost-so-much-to-make-1818508211>

Smith A. (2014), The priesthood at play : computer games in the 1950s. *The Create Worlds*, Récupéré de : <https://videogamehistorian.wordpress.com/2014/01/22/the-priesthood-at-play-computer-games-in-the-1950s/>

Snow, C. (2020). Platform Totals. *VGChartz*, Récupéré de : [https://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals/](https://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/)

Spencer, P. (2019). Power Your Dreams with Xbox Series X, Available Holiday 2020. *Xbox Wire*. Récupéré de : <https://news.xbox.com/en-us/2019/12/12/microsoft-unveils-xbox-series-x/>

Spencer, S. (2008). The Tao of Beat-'em-ups. *Eurogamer.net*, Récupéré de : [https://www.eurogamer.net/articles/a\\_taoofbeatemups\\_pt2\\_retro](https://www.eurogamer.net/articles/a_taoofbeatemups_pt2_retro)

Statt, N. (2019). Epic vs. Steam : the console war reimagined on the PC. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2019/4/16/18334865/epic-games-store-versus-steam-valve-pc-gaming-console-war-reimagined>

Statt, N. (2020). Take-Two retreats from \$70 games being the norm for PS5 and Xbox Series X. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2020/8/4/21354306/take-two-interactive-ps5-xbox-series-x-game-prices-70-dollars-norm>

Statt, N. (2020). Ubisoft says it won't charge more for PS5 and Xbox Series X games this fall. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2020/7/22/21334338/ubisoft-next-gen-game-prices-ps5-xbox-series-x-stay-the-same>

Statt, N. (2020). Sony announces PlayStation 5 Digital Edition with no disc drive. *The Verge*, Récupéré sur : <https://www.theverge.com/2020/6/11/21288493/ps5-playstation-5-digital-edition-no-disc-drive-hardware-specs-price-sony>

Stewart, A. (2012). PS3 Essentials Coming To The PlayStation Store Today. *PlayStation.Blog*, Récupéré de : <https://blog.playstation.com/archive/2012/09/26/ps3-essentials-coming-to-the-playstation-store-today/>

Szondy D. (2014), Historic Colossus computer marks 70th anniversary. *New Atlas*, Récupéré de : <https://newatlas.com/colossus-70th-anniversary/30721/>

Takahashi D. (2020), SuperData: Games hit \$120.1 billion in 2019, with Fortnite topping \$1.8 billion. *Venturebeat.com*, Récupéré de : <https://venturebeat.com/2020/01/02/superdata-games-hit-120-1-billion-in-2019-with-fortnite-topping-1-8-billion/>

Telfer, A., & Kim, J. (2019). Deconstructing Fortnite : A Deeper Look at the Battle Pass. *Mobilefreetoplay*, Récupéré de : <https://mobilefreetoplay.com/deconstructing-fortnite-a-deeper-look-at-the-battle-pass/>

Thang, J. (2016). The Evolution of PlayStation Consoles. *GameSpot*, Récupéré de : <https://www.gamespot.com/gallery/the-evolution-of-playstation-consoles/2900-899/>

Timez, S. (2020). Les dangers des microtransactions dans les applications. *Conseil Juridique Online*, Récupéré de : <https://www.conseil-juridique-online.fr/les-dangers-des-microtransactions-dans-les-applications/>

Totilo, S. (2018). Ubisoft Explains Assassin's Creed Odyssey's Microtransactions And Some Of The Math Behind Them. *Kotaku*, Récupéré de : <https://kotaku.com/ubisoft-explains-assassin-s-creed-odyssey-s-microtransa-1829635195>

Tyrer, B. (2020). FIFA 21 release date confirmed for October. *GamesRadar+*, Récupéré de : <https://www.gamesradar.com/fifa-21-release-date-confirmed-for-october/>

Valentine, R. (2020). Take-Two sets net bookings records as Q4 digital sales jump. *GamesIndustry.biz*, Récupéré de : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05-20-take-two-sets-net-bookings-records-as-q4-digital-sales-jump>

Vincenzo, V. (2020). Les grands classiques de l'arcade - Liste de 110 jeux vidéos - SensCritique. *Sens Critique*, Récupéré de : [https://www.senscritique.com/liste/Les\\_grands\\_classiques\\_de\\_l\\_arcade/81857](https://www.senscritique.com/liste/Les_grands_classiques_de_l_arcade/81857)

Warren, T. (2020). Microsoft's new Xbox Series S console confirmed in leaked controller packaging. *The Verge*, Récupéré de : <https://www.theverge.com/2020/8/9/21361157/microsoft-xbox-series-s-console-leak-controller-packaging>

Wehner, M. (2013). The Last of Us « Squeezes Every Last Drop of Power » From PS3. *The Escapist*, Récupéré de : <https://v1.escapistmagazine.com/news/view/121896-The-Last-of-Us-Squeezes-Every-Last-Drop-of-Power-From-PS3>

Welsh O. (2015). The Last of Us review. *Eurogamer.net*, Récupéré de :

<https://www.eurogamer.net/articles/2014-07-28-the-last-of-us-review>

Wesolowski, S. (2020). Polybius, la légende de la borne d'arcade qui rend fou. *Vice.fr*, Récupéré de : <https://www.vice.com/fr/article/gvmp7b/polybius-la-legende-de-la-borne-darcade-qui-rend-fou>

Williams, S. (2019). The History Of Computer Chess : Turochamp. *Chess.com*, Récupéré de : [https://www.chess.com/blog/Ginger\\_GM/the-history-of-computer-chess-part-2-turochamp](https://www.chess.com/blog/Ginger_GM/the-history-of-computer-chess-part-2-turochamp)

Williams, R. (2020). Mobile games sparked 60% of 2019 global game revenue, study finds. *Mobile Marketer*, Récupéré de : <https://www.mobilemarketer.com/news/mobile-games-sparked-60-of-2019-global-game-revenue-study-finds/569658/>

Winter, D. (2018). Pong-Story : Magnavox Odyssey, the first video game system. *Magnavox Odyssey*, Récupéré de : <http://www.pong-story.com/odyssey.html>

#### Articles – auteurs inconnus

Sony Interactive Entertainment Europe. (2013). God of War : Ascension™ Network Pass. *PlayStation™Store*, Récupéré de : [https://store.playstation.com/en-gr/product/EP9000-BCES01741\\_00-ONLINEPASS00000R](https://store.playstation.com/en-gr/product/EP9000-BCES01741_00-ONLINEPASS00000R)

Bloodborne Was Only Possible on PS4, Dev Says. (2014). *GameSpot*, Récupéré de : <https://www.gamespot.com/articles/bloodborne-was-only-possible-on-ps4-dev-says/1100-6422605/>

Injustice 2 : vous pourrez bientôt changer l'apparence des personnages. (2017). *4WeAreGamers*, Récupéré de : <https://4wearegamers.com/2017/03/20/injustice-2-apparence-personnages/>

Magnavox Odyssey Video Game Unit, 1972. (2015). National Museum of American History. Récupéré de : [https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah\\_1302004](https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1302004)

We created Enjin Coin. (2017). *Enjin*, Récupéré de : <https://enjin.io/about/why-enjin>

C'est quoi un bonus de précommande dans les jeux vidéo ? (2018). *Fnac.com*, Récupéré de : <https://www.nl.fnac.be/C-est-quoi-un-bonus-de-precommande-dans-les-jeux-video/cp41047>

*Assassin's Creed Valhalla*. (2020). Ubisoft. Récupéré de : <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/assassins-creed/valhalla>

DLC, Season Pass : on vous explique tout ! (2018). *Fnac.com*, Récupéré de : <https://www.fnac.com/DLC-Season-Pass-on-vous-explique-tout/cp41764/w-4>

Xbox Platinum Hits Program Provides Big Games for Small Price. (2018). *News Microsoft*, Récupéré de : <https://news.microsoft.com/2003/02/11/xbox-platinum-hits-program-provides-big-games-for-small-price/>

Condamnation de Steam : L'UFC Que Choisir fait reconnaître le droit de revente de jeux vidéo. (2019). *UFC-Que Choisir*, Récupéré de : <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-condamnation-de-steam-l-ufc-que-choisir-fait-reconnaitre-le-droit-de-revente-de-jeux-video-n70803/>

Le mondial 2019 bat des records d'audience. (2019). *LOLsport.com*, Récupéré de : <https://web.archive.org/web/20200228064304/https://eu.lolesports.com/fr/articles/Le-Mondial-2019-bat-des-records-dauidence>

Nintendo DS, leader absolu en matière de console portable – Planète Console. (2019). *Planète console*, Récupéré de : <http://www.planeteconsole.com/nintendo-ds/>

What happens when you ban loot boxes in gaming? (2019) *BBC News*, Récupéré de : <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49674333>

All You Need to Know About Games as a Service (GaaS) Model. (2020). *ScaleXM*, Récupéré de : <https://scalexm.com/all-you-need-to-know-about-games-as-a-service-gaas-model/>

*Assassin's Creed Origins*. (2020). *HowLongToBeat.com*, Récupéré de : <https://howlongtobeat.com/game?id=46402>

*Assassin's Creed*. (2020). *Ubisoft.com*, Récupéré de : <https://www.ubisoft.com/en-gb/game/assassins-creed>

Category : Xbox One items | Roblox Wikia | Fandom. (2020). *Roblox Wikia*, Récupéré de : [https://roblox.fandom.com/wiki/Category:Xbox\\_One\\_items](https://roblox.fandom.com/wiki/Category:Xbox_One_items)

Definition of MMORPG | *Dictionary.com*. (2020). [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com), Récupéré de : <https://www.dictionary.com/browse/mmorpg>

FIFA 17. (2020). *Smarttoys Jeux-vidéo*. Récupéré de :

[https://www.smartoy.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5035223116370](https://www.smartoy.be/catalog/product_info.php?products_id=5035223116370)

FIFA 18. (2020). *Smartoy Jeux-vidéo*. Récupéré de :  
[https://www.smartoy.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030944121528](https://www.smartoy.be/catalog/product_info.php?products_id=5030944121528)

FIFA 19. (2020). *Smartoy Jeux-vidéo*. Récupéré de :  
[https://www.smartoy.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030943121918](https://www.smartoy.be/catalog/product_info.php?products_id=5030943121918)

FIFA 20. (2020). *Smartoy Jeux-vidéo*. Récupéré de :  
[https://www.smartoy.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030941122535](https://www.smartoy.be/catalog/product_info.php?products_id=5030941122535)

FIFA 21. (2020). *Smartoy Jeux-vidéo*. Récupéré de :  
[https://www.smartoy.be/catalog/product\\_info.php?products\\_id=5030949124456](https://www.smartoy.be/catalog/product_info.php?products_id=5030949124456)

Home: (2020). *Injustice 2*. Récupéré de : <https://www.injustice.com/>

Les Meilleurs Disques Durs Externes pour PS4. (2020). *Best Comparatif.fr*, Récupéré de :  
<https://best-comparatif.fr/meilleurs-disques-durs-externes-pour-ps4/>

*PlayStation™ Now | PS Now on PC*. (2020). *PlayStation*. Récupéré de :  
<https://www.playstation.com/en-us/explore/playstation-now/ps-now-on-pc/>

What are Casual Games in the Video Industry? (2020). *Consumer Acquisition*, Récupéré de :  
<https://www.consumeracquisition.com/faq/what-are-casual-games/>

What Is Enjin Coin ? Introduction to ENJ Token. (2020). *Crypto Briefing*, Récupéré de :  
<https://cryptobriefing.com/what-is-enjin-coin-introduction-enj-token/>

What is the Assassin's Creed III Season Pass? (2012). Service Client Ubisoft. Récupéré de :  
<https://support.ubisoft.com/fr-FR/faqs/000016675/What-is-the-Assassin>

## Rapports

Mobile Games Architecture: State of the Art of the European Mobile Games Industry (2011), *State of the Art document*. Récupéré de :  
<https://cordis.europa.eu/docs/projects/cnect/2/288632/080/deliverables/001-MobileGameArchD3121122011PU.pdf>

Latest Report from the NPD Group Provides Insight Into Gamers' Purchasing, Usage, and Perceptions of Additional Gaming Content (2018), *NPD Group - Market Research*. Récupéré de: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2016/latest-report->

from-the-npd-group-provides-insight-into-gamers-purchasing-usage-and-perceptions-of-additional-gaming-content/

Randau, D., Nguyen, A., & Mirgolozar, A. (2018). Loot boxes : gambling in disguise ? A *qualitative study on the motivations behind purchasing loot boxes*. Jönköping University.

Récupéré de :

[https://pdfs.semanticscholar.org/0b77/25e9c2af115808a1cf0db1f8e899f8ddb701.pdf?\\_ga=2.235111682.2089435365.1597616912-468618606.1597616912](https://pdfs.semanticscholar.org/0b77/25e9c2af115808a1cf0db1f8e899f8ddb701.pdf?_ga=2.235111682.2089435365.1597616912-468618606.1597616912)

European Systemic Risk Board (2020), *Rapport annuel de 2019*. Franckfort. Doi : 10.2849/224570.

## Glossaire

- *Advergaming* : mot valise entre *advertisement* et *gaming* désignant des jeux produits dans le but spécifique d'être à caractère promotionnel.
- *Boost* : objets permettant d'accélérer certains mécanismes d'un jeu.
- *Blockchain* : technologie de stockage et de transmission de données directement entre utilisateurs et fonctionnant avec de la cryptomonnaie.
- *Branding* : Stratégie marketing cherchant à positionner une marque sur le marché.
- *Buy-to-Play* : modèle économique basé sur l'achat d'une copie d'un jeu afin d'en avoir l'accès.
- *Casual games* : jeux accessibles, simples et pouvant être joués en courte session pour passer le temps. Ils ne demandent pas un investissement de temps important pour y jouer, y gagner et s'amuser.
- *Cloud gaming* : Technologie permettant aux joueurs d'avoir accès à des jeux en passant par un serveur qui les diffuse via internet. Les clients peuvent ainsi profiter de jeux sans devoir les télécharger.
- *Concept art* : désigne les rendus artistiques utilisés lors de l'élaboration d'un jeu.
- Cryptomonnaie : monnaie virtuelle mais possédant une valeur réelle. Elle n'a pas de support physique, n'est pas régulée par un organe central et sa valeur n'est pas indexée d'après une devise légale ou une matière première.
- Dématérialisation : suppression du support matériel, généralement au moyen d'internet.
- Démo : version de démonstration jouable d'un jeu, utilisée à des fins promotionnelles pour que les joueurs puissent l'essayer et prendre la décision de l'acheter ou non.
- *Digital native* : se dit de quelque chose prédisposé à évoluer avec la technologie
- *DLC* : Downloadable Content, contenu téléchargeable.
- E3 : l'E3 est le plus grand salon de jeux vidéo du monde se déroulant annuellement à Los Angeles.

- *Free-to-Play* : modèle économique basé sur la gratuité d'un jeu.
- *Game as a Service* : GAAS ou « jeu en tant que service », modèle économique visant à transformer le jeu en service aux yeux des joueurs de manière à les faire jouer et donc payer le plus longtemps possible.
- *Gameplay* : manière dont un jeu est programmé pour être joué.
- *Greatest hits* : les plus grands succès par console.
- *Indie games* : jeux indépendants.
- Jeux AAA ou triple A : l'équivalent pour l'industrie vidéoludique des gros blockbusters hollywoodiens. Ces jeux bénéficient d'importants budgets de production, sont développés par des studios de grande renommée et élaborés par des équipes comptant parfois plus d'une centaine de personnes. Ils peuvent nécessiter plusieurs années de développement et sortent généralement accompagnés d'importantes campagnes publicitaires.
- *Let's Play* : vidéo de divertissement où un joueur documente sa progression dans un jeu, en y ajoutant souvent une touche d'humour.
- *Loot box* : objet virtuel à usage unique contenant un ou plusieurs objets virtuels déterminés aléatoirement.
- *Making-of* : documentaire retraçant la conception d'un jeu.
- Microtransaction : dans le secteur du jeu vidéo, les microtransactions désignent l'achat en jeu de biens virtuels au moyen de micropaiements.
- *MMORPG* : *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*, Jeu de rôle en ligne massivement multijoueur.
- NES : Nintendo Entertainment System, une des consoles sorties par Nintendo durant les années 80.
- *Paddle* : périphérique doté d'un bouton tournant pour diriger la position d'un carré qu'il contrôle.
- *Paywall* : mécanisme mis en place pour ne donner l'accès à un certain contenu qu'à des personnes ayant payé un forfait.

- Photogrammétrie : ensemble des techniques qui permettent de déterminer la forme, les dimensions, la position dans l'espace d'un objet à partir de photographies.
- *Ray-tracing* : méthode de calcul d'optique pour calculer la trajectoire des rayons lumineux dans un jeu.
- Remasteriser : Rééditer un jeu en améliorant ses graphismes.
- *Retrogaming* : passion nostalgique pour les jeux vidéo anciens.
- RPG : Role Playing Game, jeu de rôle.
- *Season Pass* : passe à acheter et débloquant automatiquement tous les futurs contenus additionnels payants d'un jeu spécifique.
- *Social games* : jeux liés à des réseaux sociaux ou en possédant un et demandant de réaliser des interactions sociales avec celui-ci.