

Gamblification des jeux vidéo

Mai 2020

La Gamblification fait référence à l'introduction au sein des jeux vidéo de dispositifs basés non plus sur l'habileté des joueurs mais sur le hasard (par ex. Loot Boxes, Free Money Gambling) ou l'argent (dans les « Pay-to-Win » l'achat de biens virtuels donne un avantage sur les autres joueurs)¹. Par extension, ce terme désigne la grande transformation qui s'opère actuellement dans l'univers des jeux vidéo qui, au travers la mise en œuvre de stratégies agressives de monétisation, se rapprochent des jeux d'argent de par l'importance croissante du rôle pris par celui-ci au détriment de la centralité de l'adresse des joueurs.

1 En bref

En occident, le modèle de monétisation basé sur les microtransactions (c'est-à-dire des micropaiements destinés à l'achat de biens virtuels dans le cadre des jeux) s'est développé avec l'essor des petits jeux gratuits sur Facebook (par ex. *Farmville*) [2]. Raillées à leurs débuts par les tenants de l'industrie des jeux AAA (grandes productions payantes), les microtransactions se sont également imposées dans l'univers des jeux payants en raison de leur extrême rentabilité. Actuellement, avec un total de 87 sur un total annuel de 109 Mia de dollars[3], elles génèrent 80% des revenus de la branche.

La monétisation des jeux vidéo gratuit (Free-to-Play) s'appuie sur une minorité de joueurs (de l'ordre de 2 à 10% [4]) qui effectuent des microtransactions afin d'acquérir des biens virtuels. Toutefois, pour que le jeu fonctionne, un équilibre entre les joueurs qui paient et la majorité qui ne paie rien doit être maintenu. À cette fin, la plupart des développeurs ont mis en place des modalités supplémentaires aux microtransactions qui permettent aux joueurs non-payants d'acquérir de la monnaie virtuelle – nécessaire à l'achat de biens virtuels – sans avoir à sortir de l'argent réel. Il s'agit par ex. pour le joueur de : (a) réaliser des missions ou des tâches qui peuvent s'avérer répétitives (Grinding) ; (b) de Visionner une vidéo publicitaire avant de jouer (View to play) ; (c) d'impliquer ses amis Facebook dans le jeu (Share to play).

Il est important de comprendre que cet équilibre entre joueurs qui paient et ceux qui ne paient pas est extrêmement difficile à maintenir, d'autant plus qu'il s'agit pour les éditeurs de jeux de maximiser leur profit en suscitant un maximum d'achats sans pour autant tuer l'intérêt du jeu. Cet exercice d'équilibriste requiert de la part des éditeurs une connaissance très fine des comportements de jeu et d'achat des joueurs qui a débouché sur des capacités impressionnantes d'analyse et de traçage des comportements (Game Analytics). Selon El-Nasr et collègues [5], on assiste actuellement à un véritable changement de paradigme avec le développement de jeux qui s'appuie plus sur la business intelligence et le Big Data que sur l'imagination des concepteurs. Certains auteurs vont plus loin et qualifient le modèle économique des jeux gratuits de « monétisation prédatrice » et ajoutent qu'un de leur aspect remarquable est « la collecte et l'utilisation des données individuelles des joueurs pour manipuler la nature et la présentation des offres d'achat de manière à maximiser la probabilité que le joueur dépense de l'argent » [6] (Voir également : [7] [8]).

¹ Ce document n'aborde pas directement ces dispositifs qui sont traités en détail dans le chapitre 10 du rapport et ont leur propre factsheet.

2 Quel est l'apport de la recherche ?

Dépenses : L'enquête par questionnaire (Volet quantitatif) a permis de déterminer, parmi les joueurs ayant effectué des microtransactions au cours des 12 derniers mois (N=776), une dépense moyenne de 87 francs. Avec une dépense moyenne s'élevant à 115 francs, les joueurs de jeux vidéo qui pratiquaient également les jeux d'argent (n=263) ont rapporté un niveau de dépense significativement plus élevé que les joueurs ne pratiquant que les jeux vidéo (73 francs).

Motifs pour l'achat : Le questionnaire proposait sept catégories de raisons pour avoir dépensé de l'argent réel dans des jeux qui à la base peuvent être joués gratuitement. Les raisons les plus fréquemment évoquées étaient « pour profiter au mieux du jeu » (74.0%), suivi par « pouvoir continuer à jouer » (48.2%) et « augmenter les chances de gagner » (36.3%). Des différences significatives existaient entre les « gamers only » et les « gamers-gamblers » : les gamers évoquaient plus souvent la raison « pouvoir continuer à jouer » et au contraire les gamblers évoquaient plus souvent les raisons « pour profiter au mieux du jeu » et « pour des raisons esthétiques ».

Fréquence : En général, les joueurs de cet échantillon ont déclaré jouer assez souvent à des jeux gratuits : 28.2% tous les jours, 24.9% presque tous les jours et 20.2% plusieurs fois par semaine, pour un total de 73.3% de l'échantillon. Aucune différence significative n'a été observée à ce niveau entre les « gamers only » et les « gamers-gamblers ». Pour ce qui concerne le nombre de sessions par semaine de ce groupe de joueurs « fréquents » (avec au minimum plusieurs sessions hebdomadaires), elles varient entre 2 et plus de 100 chez quelques individus, et en moyenne ces joueurs ont rapporté 13.8 sessions par semaine (ET=38.3 ; médiane=30).

Problèmes : Le questionnaire comprenait aussi une version du PGSI adaptée aux jeux vidéo. Presque la moitié des joueurs (46.9%) n'avaient aucun problème avec ces jeux, 34.3% des problèmes qualifiables de faible (score de 1 à 2), 13.8% des problèmes modérés (score de 3 à 7) et 5.0% des problèmes élevés (score de 8 ou plus). Aucune différence significative n'est observée en la matière entre les « gamers only » et les « gamers-gamblers ». Une dernière série de question (20) a permis de déterminer quels étaient les difficultés qui affectaient le plus fréquemment les joueurs de Free-to-Play.

Tableau 1 – Principaux problèmes rencontrés par les joueurs de F2P ayant dit avoir effectué des microtransaction (n=776)

1.	Avez-vous passé plus de temps à jouer qu'initialement prévu ?	65,3%
2.	Vous-est-il arrivé d'arrêter ou d'écourter votre session de jeu par manque de temps ?	44,6%
3.	Avez-vous ressenti une envie irrésistible de jouer ?	29,5%
4.	Avez-vous joué plus longtemps pour récupérer votre position initiale perdue lors d'une session de jeu précédente ?	27,3%
5.	Vous êtes-vous senti coupable de vos habitudes de jeu ou de ce qui vous arrive quand vous jouez ?	22,4%
...		
13.	Avez-vous dépensé plus d'argent que vous pouviez vous permettre de dépenser ?	7,5%

Les entretiens menés dans le volet qualitatif de la recherche, ont permis de mettre en évidence deux styles d'investissement personnel dans les jeux gratuits (F2P) qui sont très bien résumés par la formule de l'une des personnes interviewées : « T'es patient ou tu donnes ton argent ». En effet, la totalité des jeux F2P est dotée d'une « monnaie virtuelle » dont l'acquisition peut se faire très aisément, grâce à un paiement en « argent réel » (c.-à-d. microtransactions) ; ou, de manière plus complexe et plus longue, en investissant son temps dans la réalisation de tâches/missions/duels/quêtes quotidiennes, etc. Cette pratique, dénommée « Grinding » par les joueurs, est un substitut aux microtransactions qui requiert

énormément de temps de la part de ces derniers. Cette variable, du temps consacré aux jeux F2P, semble essentielle pour la compréhension du niveau de dépenses effectuées par les Gamers.

La distinction opérée par les Gamers entre des jeux qui, grosso modo, offriraient les mêmes chances de gagner pour tous les joueurs et d'autres qui au contraire avantageraient les joueurs qui paient (P2W), méritent également de retenir notre attention. En effet, on comprend grâce à une telle distinction que le design et/ou les mécaniques des différents jeux semblent avoir une influence sur le niveau de dépense des joueurs. Une personne interviewée avouait tricher, c'est-à-dire payer, lorsqu'elle n'y arrivait pas. Ici il est important de comprendre que si elle pouvait tricher, c'est parce que le jeu sur lequel elle jouait, en l'occurrence Candy Crush, lui offrait cette alternative de « tricher » en payant. En d'autres termes, il semblerait que le niveau de dépenses des Gamers soit la résultante et d'un choix individuel et des caractéristiques propres à chaque jeu. De ce fait, le niveau de dépense des joueurs ne saurait être interprété uniquement à l'aune de caractéristiques individuelles, d'ordre psychologique, mais demande à être replacée dans le contexte de jeux spécifiques qui invitent, à partir de leur mécanique propre, les Gamers à des dépenses plus ou moins importantes.

Dans le modèle de monétisation des jeux gratuits (F2P), basés sur les microtransactions, d'innombrables stratégies sont mises en œuvre par l'industrie des jeux vidéo pour inciter les joueurs à effectuer des achats intégrés. Nous avons documenté les plus usitées dans la troisième partie du rapport (volet descriptif).

Figure 1 – Stratégies utilisées par les concepteurs de F2P pour inciter les joueurs à payer

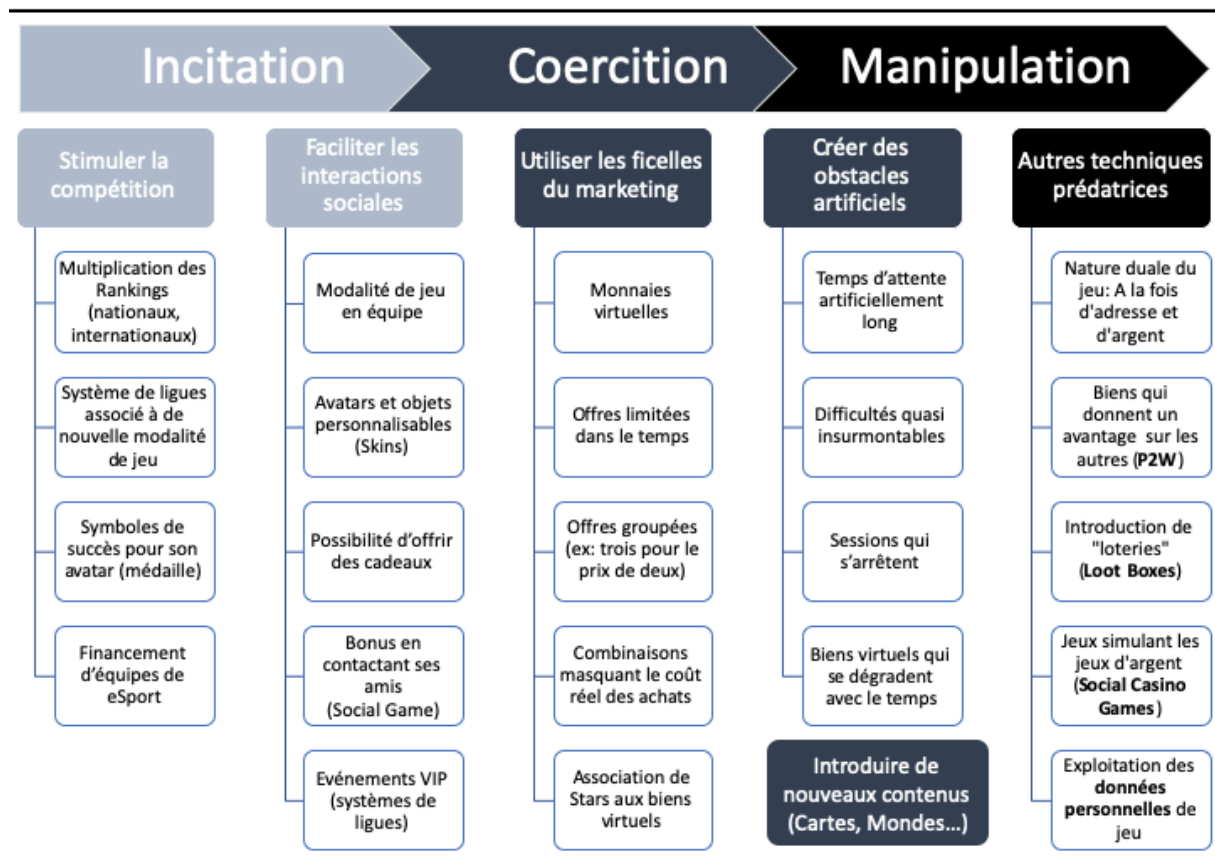


Illustration: Christophe Al Kurdi

Légende : Cette figure présente un échantillon des stratégies et tactiques mises en œuvre par l'industrie des jeux vidéo pour conduire – de manière plus ou moins contrainte – les joueurs à effectuer des microtransactions. Si certaines s'apparentent à des pratiques marketing connues et largement admises (par ex. vente par lots), d'autres

– basées sur une exploitation systématique et opaque de l'historique des comportements de jeu et d'achats de chaque joueur – relèvent de la manipulation pure et dure.

Qualifiées de « monétisation prédatrice » par certains auteurs, plusieurs de ces stratégies flirtent avec la légalité et soulèvent de nombreuses questions éthiques (protection des joueurs) et juridiques (protection des consommateurs).

3 Qu'est-ce qui a été entrepris ?



Suite à la polémique sur les Loot Boxes qui a éclaté en 2017 [9], [10], le système européen de classification des jeux vidéo par âge (PEGI) a annoncé, fin août 2018, la création d'un nouveau descripteur « achats intégrés » qui s'applique à tous les jeux qui offrent la possibilité d'acquérir des biens virtuels avec de l'argent réel.

À ce jour, deux États européens, la Belgique et les Pays-Bas [11], ont interdit – au regard des spécificités de leur cadre légal sur les JHA – l'utilisation de certaines Loot Boxes sur leur territoire. La Chine a quant à elle exigé des éditeurs qu'ils informent mieux le consommateur en indiquant les probabilités d'obtenir via ce dispositif les biens virtuels désirés [12]. Aux États-Unis, un sénateur a dévoilé l'esquisse d'un projet de loi intitulé « The Protecting Children from Abusive Games Act » qui interdirait les Loot Boxes et autres fonctions Pay-to-Win des jeux vidéo destinés aux jeunes âgés de moins de 18 ans [13].

4 Quels sont les enjeux actuels ?

Au vu des formes agressives de monétisation des jeux actuels, la question de l'âge et en particulier de la capacité de discernement des acheteurs de biens virtuels semble fondamentale. Ceci est particulièrement vrai pour les Loot Boxes et les jeux dits Pay-to-Win.

En Suisse, selon Antesberger [14], contrairement à ce qui se passe dans plusieurs pays européens, où les Loot Boxes font partie du débat politique, celles-ci n'ont pas préoccupé à ce jour la Commission Fédérale des Maisons de Jeu (CFMJ) qui n'a conduit aucune investigation sur le sujet. Quant au Conseil fédéral, il a proposé de rejeter une motion demandant une régulation des microtransactions dans les jeux vidéo arguant que la Loi sur les jeux d'argent (LJA) était suffisante ([18.3570](#)).

En l'absence d'une réponse étatique aux questions soulevées par certaines modalités particulièrement prédatrices de monétisation des jeux gratuits, il semble nécessaire – comme l'a reconnu le Forum européen des régulateurs de jeux d'argent (GREF) [15] – que les associations de défenses des consommateurs se saisissent du sujet.

5 Sources

[1] C. Al Kurdi, L. Notari, et H. Kuendig, « Jeux d'argent sur Internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo », GREA & Addiction Suisse, Lausanne, 2020.

[2] Ronja Antesberger, « *De la micro-transaction interdite à la Lootbox à un milliard de dollars », *eSports.ch*, août 14, 2018. <https://www.esports.ch/fr/de-la-micro-transaction-interdite-a-la-lootbox-a-un-milliard-de-dollars/> (consulté le oct. 22, 2018).

[3] SuperData Research, « *2018 Year In Review (Market Brief) », 2019. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>.

[4] M. De Rosa et M. Burgess, « ***Monétisation des médias numériques : Tendances, observations clés et stratégies efficaces (sur mandat de l'alliance interactive canadienne) », Communications MDR, Canada, nov. 2014.

[En ligne]. Disponible sur: <http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/monetisation-des-medias-numeriques-0115.pdf>.

[5] M. S. El-Nasr, A. Drachen, et A. Canossa, Éd., *Game Analytics: Maximizing the Value of Player Data*. London: Springer-Verlag, 2013.

[6] D. L. King et P. H. Delfabbro, « Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder », *Addiction*, vol. 113, n° 11, p. 1967-1969, nov. 2018, doi: 10.1111/add.14286.

[7] P. Naessens, « Rapport d'enquête sur les loot boxes (BE) », Commission des jeux de hasard, Bruxelles, avr. 2018. [En ligne]. Disponible sur: https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/Rapport-loot-boxes-Final_FR.pdf.

[8] D. L. King, P. H. Delfabbro, S. M. Gainsbury, M. Dreier, N. Greer, et J. Billieux, « Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective », *Comput. Hum. Behav.*, vol. 101, p. 131-143, déc. 2019, doi: 10.1016/j.chb.2019.07.017.

[9] journaldugeek.com, « Face à la colère des joueurs, EA désactive le système de micro-transactions de Star Wars Battlefront 2 », *Journal du Geek*, nov. 17, 2017. <https://www.journaldugeek.com/2017/11/17/colere-des-joueurs-ea-desactive-micro-transactions-battlefront-2/> (consulté le nov. 08, 2018).

[10] M. Turcan, « L'éditeur du nouveau jeu vidéo "Star Wars" a dû le modifier après la colère des fans », *Business Insider France*, nov. 14, 2017. <http://www.businessinsider.fr/ea-star-wars-battlefront-2-modification-jeu> (consulté le oct. 22, 2018).

[11] P. Signoret, « Loot boxes : les « pochettes-surprises » des jeux vidéo déclarées illégales en Belgique », avr. 26, 2018.

[12] Chaim Gartenberg, « China's new law forces Dota, League of Legends, and other games to reveal odds of scoring good loot », *The Verge*, mai 02, 2017. <https://www.theverge.com/2017/5/2/15517962/china-new-law-dota-league-of-legends-odds-loot-box-random> (consulté le mai 25, 2020).

[13] Giancarlo Valdes, « Zero chance it passes: Game analysts break down senator's anti-loot box bill », *VentureBeat*, mai 13, 2019. <https://venturebeat.com/2019/05/13/zero-chance-it-passes-game-analysts-break-down-senators-anti-loot-box-bill/> (consulté le nov. 14, 2019).

[14] Ronja Antesberger, « *Les loot boxes sous le radar en Suisse », *eSports.ch*, sept. 11, 2018. <https://www.esports.ch/fr/les-loot-boxes-sous-le-radar-en-suisse/> (consulté le oct. 22, 2018).

[15] GREF, « Synthèse des travaux du groupe de travail « jeux en ligne » du GREF sur la mise en œuvre de la Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et d'autres formes de jeux », mai 2019. [En ligne]. Disponible sur: <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/20190930CP.pdf>.

[16] Wikipedia, « FarmVille (en) », *Wikipedia*. mai 09, 2019, Consulté le: mai 20, 2019. [En ligne]. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=FarmVille&oldid=896281738>.

[17] Y. Labelle et M. Boucher, « ***Les achats intégrés dans les applications et les jeux en ligne: enjeux pour les consommateurs », Union des consommateurs, Montréal, 2016. Consulté le: mai 29, 2019. [En ligne]. Disponible sur: <http://www.deslibris.ca/ID/10065928>.

6 Exemples annexes



Capture d'écran 1: Bannière de FarmVille (Zynga)

Exemple : FarmVille, un des plus grands succès de ces jeux dits sociaux, est l'exemple type d'un modèle de monétisation basé sur les interactions sociales. Dans ce jeu [16], contacter d'autres joueurs vous permet d'améliorer votre ferme plus rapidement, en utilisant leur aide comme ouvriers agricoles ou en gagnant des récompenses en les aidant. À défaut de tels contacts, le joueur peut bien

entendu sortir sa carte de crédit et effectuer une microtransaction.



Capture d'écran 2: Bannière de Clash of Clans (Supercell)

Exemple : Clash of Clans est un jeu de stratégie en ligne massivement multijoueur (MMO) de stratégie en temps réel. Dans de tels jeux, les investissements faits par les coéquipiers mettent de la pression à dépenser davantage, en vue d'égaliser ou de dépasser leurs investissements.



Capture d'écran 3: The Smurfs (IPMS)

Exemple : Une autre stratégie qui vise à inciter les consommateurs à faire des achats intégrés est la méthode dite du «Pay or Wait». Il s'agit ici, selon Labelle et Boucher [17, p. 81] d'accorder une valeur hors prix au temps. Le principe est simple : Suite à un échec, le consommateur devra attendre un certain temps avant de pouvoir tenter sa chance de nouveau, à moins bien sûr de payer pour avoir l'occasion d'essayer de nouveau.



Capture d'écran 4: HearthStone – Extension 2019 « Les Aventuriers d'Uldum » (Blizzard Entertainment)

Exemple : De très nombreux jeux proposent des extensions payantes qui sont généralement conçues de manière à rendre obsolètes les biens virtuels achetés précédemment et à générer de nouveaux achats. Dans HearthStone, tous les quatre mois environ (l'équivalent d'une saison pour Hearthstone), l'éditeur du jeu sort une nouvelle extension, ce qui oblige les joueurs qui veulent maintenir leur rang à investir régulièrement dans l'achat de nouvelles cartes.

Cette fiche d'information a été rédigée par Christophe Al Kurdi (GREA). Elle accompagne la publication du rapport du GREA et d'Addiction Suisse sur les jeux d'argent sur internet [1] – téléchargeable sur www.grea.ch/rapport-jhal