

Jeux Vidéo : La montée en puissance du Free To Play, enquête

Jeux Vidéo

Posté par : JerryG

Publié le : 8/12/2011 12:00:00

School Marketing s'est penché vers ce nouveau segment du jeu vidéo : le free to play. **Les jeux vidéo free to play**, c'est-à-dire, en accès gratuit, qu'ils soient accessibles sur le navigateur Internet, en téléchargement gratuit, ou sur terminaux mobiles à un coût modique (moins de 1€), connaissent un succès grandissant et s'imposent peu à peu comme un complément du jeu traditionnel (i.e. payant).

Autrefois réservé à une clientèle de joueurs dits core ou hardcore, qui font de ce loisir une pratique intensive, le jeu vidéo attire désormais les foules grâce à ces nouveaux jeux très accessibles. Un simple phénomène de mode ou une réelle tendance de fond ?

Dans sa dernière étude, School Marketing dresse un panorama du marché du free to play en analysant plus particulièrement les modalités économiques mis en place, ainsi que les nouveaux modes de consommation qui en découlent. Si ces jeux connaissent un véritable succès auprès de la population, l'étude de School Marketing démontre qu'ils s'inscrivent dans une tendance de fond, par la solidité de leurs modalités économiques et la pertinence de leurs stratégies, faisant de ce nouveau segment un relai de croissance salutaire pour les acteurs de cette industrie.

Des jeux qui attirent plus de 70% de la population!

Le free to play a réussi le pari de la démocratisation du jeu vidéo : plus de 70% de la population jouent désormais à des jeux vidéo. Accessibles sur n'importe quel navigateur Internet, avec un gameplay simple et un coût d'acquisition modeste, il s'adresse à monsieur tout le monde. Les jeux free to play investissent tous les supports numériques : ordinateur, tablettes, mobiles, téléviseurs. De sorte que les non-joueurs deviennent rares et que des cibles autrefois caractéristiques des jeux vidéo découvrent ce loisir, les femmes et les personnes âgées, plus présentes sur ce segment de jeu.

...et dont le coût de développement est relativement faible

Les investissements consentis en développement pour ces jeux sont relativement faibles : ne cherchant ni la puissance graphique, ni le réalisme poussé des jeux traditionnels, ils coûtent en moyenne 30 fois moins chers à concevoir qu'un jeu sur console ou PC !



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

Une économie très profitable

Ces jeux, synonymes de gratuit pour le joueur, ne sont pourtant pas sans revenus.

Si ils ne sont pas tous entièrement gratuits, l'accès, nombre de ces jeux sont accessibles à un prix infime, de l'ordre de 1€ (0,99€) pour des jeux sur Smartphones et tablettes. Pour les autres jeux, notamment ceux accessibles en ligne via un navigateur, d'autres façons de faire contribuer les joueurs ont été mises en place et font preuve d'inventivité. La publicité est bien sûr présente, mais le micro-paiement s'avère être une source de revenus astucieuse et très rémunératrice pour les éditeurs. Scholte Marketing estime que la part des joueurs effectuant des micro-transactions sur ces jeux se situe entre 5% et 30% de l'ensemble des joueurs.

Ainsi, la combinaison de jeux simples, avec des sources de revenus diversifiées, et un mode de développement progressif fait du free to play une industrie très prospère. Elle affiche des chiffres d'affaires impressionnants pour l'industrie du jeu vidéo, avec plus de 6 Mds€ gagnés en 2010, soit près de 17% de la vente de titres.

Des perspectives de croissance

Selon Scholte Marketing, le marché du free to play devrait connaître une croissance soutenue sur les prochaines années. Le cabinet prévoit un chiffre d'affaires de 11 Mds€ en 2015, soit une augmentation annuelle moyenne de l'ordre de 12%.

Cette progression se fonde notamment sur deux dynamiques positives :

• L'extension des usagers de terminaux mobiles (Smartphones/tablettes)

• L'extension des internautes en Chine

L'explosion des terminaux mobiles entraînera un accroissement de la demande pour ces jeux gratuits. De sorte que la population de joueurs sur ces terminaux dépassera celle des joueurs occasionnels sur PC : elle s'établira à 420 M d'individus sur terminaux mobiles en 2015 contre 325 M de joueurs occasionnels sur PC. Selon il représente un peu moins de 2 Mds€ en 2010, le marché du free to play sur mobile devrait progresser rapidement, avec une croissance annuelle moyenne de près de 18%, pour finalement peser plus de 4 Mds€ en 2015.

L'étude note que cette évolution s'appuiera également sur l'extension du nombre d'internautes en Chine. En 2010, le taux de pénétration d'Internet s'élevait à 37%, touchant déjà plus d'internautes qu'aux Etats-Unis. Il devrait dépasser les 50% en 2015, soit 700 M d'individus connectés, c'est-à-dire 200 M de plus en seulement 5 ans.

Scholte Marketing estime donc que la Chine constituera le premier marché du jeu free to play dans le monde, renforçant, s'il en avait besoin, la place de l'Asie, principal promoteur du jeu vidéo gratuit.

Aujourd'hui, le jeu gratuit représente 17% du marché classique en valeur de la vente de titres vidéo ; demain, ce sera sans doute plus de l'ordre de 25%. Le gratuit fait la preuve de la solidité de son modèle économique. Il a aussi le pari de passer d'une économie de valeur (prix élevés des titres et marché étroit) à une économie des

volumes (prix d'access infime, mais volume de joueurs important). Et l'audience ainsi obtenue peut aujourd'hui autoriser des productions qui rivalisent avec celle des titres classiques à grand spectacle.