

Le modèle Free to Play

V1.1.1

1 Introduction

Les difficultés que connaît l'industrie du jeu vidéo traditionnel ne sont pas uniquement le fait de la crise économique. Elles résultent aussi d'une modification en profondeur de notre modèle économique traditionnel. Le développement des MMO et des sites de jeux Flash avaient déjà érodé ce dernier mais l'arrivée des jeux gratuits dont le modèle économique repose sur les microtransactions, le fameux *Free to Play* (F2P), aura probablement un impact beaucoup plus significatif. Rappelons que ce type de jeu se caractérise par un accès gratuit à l'intégralité du jeu; L'éditeur se rémunère en vendant des objets virtuels, les *items*, ou des fonctionnalités dont le cout unitaire est généralement très faible.

Et cette évolution n'est pas uniquement d'ordre commercial. Elle a des impacts profonds sur le *design* des jeux eux-mêmes. Les *game designers* vont devoir réapprendre leur métier s'ils veulent répondre à cette nouvelle demande. En effet, alors que dans un jeu « traditionnel » l'unique objectif de *design* est de créer du « fun », dans un F2P, le *designer* doit aussi se préoccuper de sa monétisation. *Game design, marketing*, même combat ? Qui l'eu crû.

2 Bienvenue dans un nouveau monde

Commençons par un rapide, et édifiant, panorama du monde du F2P.

Les chiffres générés par les acteurs de ce nouveau modèle économique n'ont rien à voir avec ceux que nous associons avec le modèle économique traditionnel. Dans ce dernier, un jeu qui se vend à 5 millions d'unité est un hit planétaire. Pour un F2P, les hits commencent à 50 millions de joueurs.

Un éditeur comme Gameforge ne commercialise qu'une quinzaine de jeux mais il compte plus de 85 millions de joueurs inscrits. 300 000 nouveaux joueurs s'inscrivent chaque jour et leurs serveurs comptent plus de 800 000 joueurs connectés en même temps en heure de pointe. Gameforge, une entreprise Allemande qui n'existait pas il y a quelques années, fait jouer ses joueurs dans le monde entier. Ses jeux sont traduits en 55 langues, y compris le swahili.

Gameforge n'est pas une exception. Le coréen Nexon annonce plus de 92 millions de joueurs pour Maple Story, dont plus de 6 millions rien qu'aux États-Unis. Farmville (Zynga) compte plus de 61 millions de



Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

joueurs. Habbo Hotel (Sulake) abrite plus de 75 millions d'avatars dans 29 pays.

Un autre chiffre donne une idée de l'empreinte de ces jeux. Playfish et ses 50 millions de joueurs génèrent déjà un milliard de sessions de jeu par mois il y a un an. En comparaison, un très bon jeu Flash ne dépasse pas les 10 millions de sessions de jeu par mois.

Mais le nombre de joueurs n'est pas la seule différence majeure avec le modèle économique traditionnel que nous connaissons. Ce dernier est porté par les hits dont la durée de vie est très brève alors que les jeux en F2P s'inscrivent dans la durée. The Kingdom Of The Winds (Nexon) est toujours joué, 12 ans après son lancement. Seuls quelques MMO traditionnels comme World of Warcraft peuvent prétendre à une telle longévité.

Ce qui est étonnant c'est de constater que 90 à 95% des joueurs d'un F2P ne dépensent pas un sou ! Le rôle de ces joueurs « non-monétisés » est cependant important car ils contribuent au *buzz*, à l'animation du jeu et à sa promotion en invitant des amis. Ainsi 85% des nouveaux abonnés quotidiens de Gameforge viennent sur recommandation de leurs amis.

3 Le marché

Selon l'étude TNS-GamesIndustry.com de 2009, les dépenses en ligne des américains représentent déjà 20% du marché du jeu vidéo. Ce chiffre regroupe aussi bien les MMO et portails rémunérés par abonnement que les achats réalisés dans le cadre des F2P mais quelques indices laissent à penser que la part de ces derniers devient significative. Selon Piers Harding-Rolls, *games senior analyst* chez Screen Digest, les revenus générés par les jeux F2P offrant un abonnement privilégiés (appelés freemium) sont passés en 2008 de 35 à 45% du marché des jeux à abonnement. On constate aussi que les second et troisième jeux sur le marché des jeux rémunérés par abonnement sont Club Penguin et RuneScape, deux jeux F2P qui offrent du freemium.



Qu'en est-il en Europe ? Les dépenses en ligne y sont un peu plus faibles qu'aux États-Unis, Pays-Bas (18%), Allemagne (16%), Belgique (16%), Angleterre (12%) et France (10%), mais la tendance est à la hausse.

La part des abonnements, quelque soit leur forme, demeure majoritaire mais le poids des revenus générés par le F2P augmente. En effet, les MMO basés sur un abonnement mensuel ont tendance à basculer vers le F2P. Ainsi SOE a basculé ses MMO EverQuest et EverQuest II vers ce modèle économique. John Smedley, le Président de SOE, a récemment annoncé que 34% des joueurs d'Everquest II utilisaient déjà ce mode de paiement.

Les MMO en F2P vont-ils tuer les MMO reposant sur un abonnement mensuel ? Probablement pas. Selon Piers Harding-Rolls, l'arrivée de ce nouveau modèle économique ne cannibalise que peu les joueurs de MMO traditionnels en occident car il s'adresse surtout à de nouveaux joueurs qui n'avaient pas les moyens ou le temps à consacrer à un MMO traditionnel. Le modèle du F2P appliqué au MMO permet également d'offrir des thèmes de jeu différents de l'*heroic-fantasy* et du *space opera* car il limite les risques ; Un MMO en F2P demande moins d'investissement initial.

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

La plupart des joueurs actuels de MMO en Occident acceptent l'idée de payer un forfait mensuel et, inversement, n'apprécient guère le concept d'achat d'*items*. Ces joueurs sont plutôt des *hardcore gamers*, très exigeants sur la qualité du contenu.

Le succès du F2P vient donc largement de sa capacité à créer de nouveaux marchés, à attirer de nouveaux joueurs, beaucoup de nouveaux joueurs.

4 Les atouts du F2P

Par rapport aux modèles économiques traditionnels, vente du jeu complet ou abonnement, le F2P offre de nombreux atouts qui expliquent que de petits studios aient pu se construire des empires en peu de temps.

Un faible investissement initial. Un jeu en F2P ne nécessite pas de développer l'intégralité de son contenu avant le lancement car ce dernier est fabriqué en fonction du retour des joueurs. Nexon estime qu'un F2P peut être lancé avec 50% de son contenu définitif. Pour Playfish, une des étoiles montantes dans ce domaine, ce pourcentage n'est que de 20% ! D'autres raisons expliquent ce fait : les technologies utilisées sont souvent simples et peu coûteuses. Comme le contenu est gratuit, les joueurs ne sont pas exigeants. Enfin, un grand nombre d'entre eux ne sont pas des « gros » joueurs, exigeants et connaisseurs.

Un modèle économique qui encourage l'innovation. Parce que ces jeux ne nécessitent pas d'investissement initial important, que leur mise en place est rapide et qu'on peut les adapter à la demande, le risque pour l'investisseur est faible. Le principal frein à la créativité et l'innovation que l'on retrouve dans l'édition des jeux traditionnels n'existe plus.

Des jeux qui s'adaptent à la demande. Un des secrets de la réussite d'un F2P, ou d'un MMO, est de mettre en place un système très robuste de récupération et d'analyse de statistiques. Ce sont ces dernières qui permettent de comprendre comment les joueurs y jouent, ce qui leur plaît, etc. L'exploitation de ces données et l'écoute attentive des remarques des joueurs permettent de corriger les défauts du jeu et d'en développer ses points forts. Si l'idée de base d'un jeu est bonne, on ne risque plus de « planter » le jeu en raison d'un développement perfectible, un problème connu de tous les développeurs.

Des jeux conçus pour la distribution directe. Plus de frais de *marketing* et de distribution ? Distribuer sur internet ne garantit pas qu'on puisse s'affranchir d'intermédiaires. Mais les jeux en F2P sont, de par leur nature, des jeux communautaires. Ce sont les joueurs eux-mêmes qui en font le *marketing* et ils ne le font pas à moitié. Prenons l'exemple de Playfish. Leur premier jeu, Who Has The Biggest Brain, a été lancé en Décembre 2007. Les développeurs ont demandé à une centaine de leurs amis de



Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

jouer avec eux. Un mois plus tard, le jeu comptait 100 000 joueurs. 11 mois plus tard, ce jeu comptait 20 millions de joueurs !

Une accroche imparable, le gratuit. Peu de chose retient un joueur d'essayer un jeu qui ne lui coûte rien. Et si ce jeu lui a été conseillé par un(e) ami(e), l'attrait est encore plus fort.

La multiplicité des leviers pour générer du revenu. Dans un jeu traditionnel, le seul levier dont dispose l'éditeur pour générer du revenu est le nombre de jeu vendu. Il a en effet peu de prise sur le prix de vente, du moins à la hausse. Pour un MMO, il dispose de deux leviers : le nombre de joueurs et le nombre de mois pendant lesquels les joueurs payent leur abonnement. Mais pour un F2P, il dispose de trois leviers : le nombre de joueurs (les revenus sont en général proportionnels à ce chiffre), le pourcentage de joueurs effectuant des microtransactions (c'est le taux de conversion) et le montant mensuel de ces dernières par joueur payant. Le F2P permet donc de multiplier les sources de revenus d'un jeu et donc d'augmenter ses chances de survie. Ce modèle économique permet aussi de beaucoup mieux prédire ses revenus.

5 Le F2P ou le grand retour du PC

Le F2P est en effet quasiment une exclusivité du PC. Alors que certains annonçaient il y a quelques années la disparition du PC comme plateforme de jeu, le voici qui revient en réinventant la façon de jouer. Les modes de fonctionnements actuels du XBLA, Wiiware ou PSN ne sont pas assez souples pour adopter le F2P. Ce modèle économique demande de fréquentes mises à jour peu compatibles avec les protocoles actuels de soumission de contenu. De plus, la rentabilité du F2P s'appuie sur un vaste recueil de données que les gérants des grands réseaux de distribution numérique ne sont probablement pas prêts à accepter, du moins dans l'immédiat. En effet, Microsoft tente une expérience de jeu en F2P sur le XBLA avec Joy Ride, un jeu de course de kart. Microsoft maîtrise toute la chaîne et peut donc s'affranchir de ses propres règles. Faisons cependant le pari qu'il s'agit d'une expérience en vue d'ouvrir le XBLA au F2P.

Qu'en est-il d'autres plateformes ? L'iPhone supporte maintenant les microtransactions et son format d'objet nomade est un atout dans l'univers du F2P. Pourquoi ? Parce que la dimension sociale, communautaire, de ces jeux est leur principal ressort. On peut donc s'attendre à un rapide développement du F2P sur cette plateforme. L'iPod Touch s'y prête moins car il ne dispose pas de la connectivité permanente de son grand frère mais l'iPad, avec sa vocation de plateforme de loisir personnel, s'y prête beaucoup mieux.

6 Le profil des joueurs de F2P

Qui sont-ils ? La vaste majorité de ces joueurs ne viennent pas du monde du jeu vidéo. Ce ne sont pas des *hardcore gamers*. Cela explique peut-être pourquoi peu de studios traditionnels se sont intéressés à ce nouveau marché, du moins jusqu'à présent.

On peut distinguer deux groupes de joueurs :

Les joueurs de MMO en F2P. Ces derniers sont souvent très jeunes. SOE a annoncé en Mai 2009 que 75% des inscrits à Free Realms avait moins de 17 ans et que 46% avait moins de 13 ans. Ces joueurs sont donc des nouveaux venus au monde du MMO. Ce sont le plus souvent des joueurs qui

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

ne jouaient qu'aux jeux Flash gratuits, piratés ou d'occasion. Ils n'ont pas les moyens d'acheter un MMO traditionnel et de payer l'abonnement. Le MMO en F2P leur permet de jouer aux mêmes jeux que leurs grands frères.

Les joueurs orientés casual. Ces derniers sont différents de la catégorie précédente car leur première motivation est essentiellement d'ordre social, ils ne se définissent pas comme des joueurs et ils sont moins jeunes que les joueurs de MMO. Selon Playfish, le cœur du marché est large puisqu'il va de 16 à 34 ans et sur Playdom, seul 25% des joueurs sont des adolescents. Enfin, Il y a autant de joueuses que de joueurs.

Le profil des joueurs de F2P est donc significativement différent de ce que nous connaissons. Cela explique largement que les clés du succès de ces jeux soient également différentes.

7 Les facteurs clés de succès

Internet a donné du pouvoir aux consommateurs, aux joueurs. Il leur est maintenant beaucoup plus facile de s'informer, de comparer les offres, d'essayer. Internet permet de leur proposer une offre pléthorique. Pas étonnant que le « gratuit » soit devenu un des moteurs d'Internet. Lorsque « l'offre » est surabondante, c'est la « demande » qui est en position de force.

La gratuité est un énorme facteur d'attraction pour les consommateurs. Qui peut résister à l'offre d'un jeu gratuit ? Mais la gratuité des jeux en F2P n'est pas la seule raison qui explique leur succès.

Des barrières d'accès aussi faibles que possible. Un F2P bien conçu permet à un joueur de « rentrer » dans le jeu aussi rapidement que possible : la procédure d'inscription doit être aussi allégée que possible, le joueur ne doit avoir à télécharger et installer de « client » (d'où le grand avenir des jeux fonctionnant directement dans le navigateur), et surtout il ne faut pas lui demander de données bancaires.

Un vrai jeu et non pas un produit au rabais. Les bons Free-to Play ne sont pas de l'arnaque ! Le secret de leur succès est de garder les nouveaux venus aussi longtemps que possible et pour cela, il faut leur offrir une vraie expérience de jeu avec assez de profondeur pour les faire jouer des mois. Plus un joueur joue longtemps, plus il a de chance d'acheter car il s'implique dans le jeu et se fait des amis. Un F2P est donc un vrai jeu avec un *game design* plus sophistiqué qu'il n'y paraît.

Permettre aux joueurs de s'exprimer. Le F2P avec ses panoplies d'accessoires à vendre est le support idéal pour la customisation des avatars des joueurs. Pour certains, c'est une façon de frimer, pour d'autre c'est un moyen d'exprimer sa personnalité. Cette fonctionnalité répond à un besoin très fort de médiatisation individuelle, le même qui pousse des millions de personnes à « passer » à la télévision...

Encourager la viralité. Un bon F2P est un jeu qui va faire de ses joueurs ses meilleurs ambassadeurs. Nous avons déjà vu Who Has The Biggest Brain ? de Playfish. Vingt mois après avoir lancé son premier jeu, ce studio compte 50 millions de joueurs. Et un tel résultat est obtenu sans aucune dépense en communication. Pour atteindre cet objectif, un F2P doit inciter le joueur à y faire participer ses amis.

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

5/18

8 Parlons argent

La monétisation d'un F2P repose sur trois sources principales :

- La publicité
- Les microtransactions générées par la vente d'objets ou de fonctionnalités, les *items*
- Les abonnements VIP, appelés freemium

Commençons par la publicité. Le F2P y est très bien adapté en raison du grand nombre de visiteurs et de joueurs. Les annonceurs y retrouvent les grands volumes auxquels ils sont habitués. De plus, comme le jeu est gratuit, les joueurs acceptent facilement l'intrusion de fenêtres publicitaires dans leur jeu. Enfin, les mises à jour très fréquentes de F2P facilitent le renouvellement des encarts publicitaires.

La publicité prend deux formes : l'affichage d'encarts (bannières, etc.) et l'affiliation. Pour rappel, cette méthode consiste, pour un site, à se faire payer par un annonceur chaque fois qu'un utilisateur de son site clique sur un lien conduisant vers le site de l'annonceur. Ainsi, aux États-Unis, Netflix paye les portails de jeu chaque fois qu'un de leurs membres essaye gratuitement (mais après avoir enregistré leurs coordonnées bancaires !) l'abonnement à ce service de vidéo à la demande.

Mais le principal outil de monétisation d'un F2P c'est évidemment la vente d'*items*. Habbo Hotel génère ainsi plus de 60 millions de dollars de chiffre d'affaire. 90% de ce montant provient des microtransactions. Tencent, un des plus gros portails en Chine avec 250 millions de joueurs, a généré un chiffre d'affaire de 100 millions de dollars au premier trimestre 2007. 65% de ce montant provient également de la vente d'*items*.

Concrètement, combien peut donc rapporter un F2P ? Si on se base sur des données publiées par les développeurs eux-mêmes, on arrive à une fourchette de 1 à 2 dollars par an et par joueur, ce qu'on appelle l'ARPU (*Average Revenue per User*). Ainsi, Puzzle Pirates rapporterait 1,5 dollars par joueur. Club Penguin, 1,60 dollars, Habbo Hotel, 1,30 dollars et Runescape, 0.9 dollars. Les jeux de sport ou de paris font un peu mieux. Les jeux sociaux, un peu moins. Signalons au passage que l'ARPU ne doit pas être confondu avec l'ARPPU (*Average Revenue per Paying User*). Les valeurs d'ARPPU sont souvent spectaculaires, entre 30 et 40 dollars par an, mais ne sont pas considérées par les spécialistes comme représentatives du succès d'un F2P.



Le volume de transactions peut devenir rapidement important si le jeu est correctement conçu. SAS – Zombie Assault 2 de Ninja Kiwi, sortie en Juin 2009, a généré 50 000 transactions au cours de ses trois premiers mois d'exploitation.

Sur quel chiffre d'affaire peut-on compter ? Un « petit » F2P peut générer entre 50 000 et 150 000

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

euros par mois alors qu'un produit plus ambitieux rapporte entre 500 000 et 700 000 euros par mois.

Une des clés du succès des microtransactions repose sur les modes de paiement qui doivent être adaptés à cette nouvelle clientèle. En effet, la jeunesse des joueurs de ces jeux gratuits implique qu'un grand nombre d'entre eux n'ont pas de carte bancaire et ne payent pas eux-mêmes leur accès à internet. Mais ils ont presque tous un téléphone mobile ! Selon Allison Luong de Pearl Research, c'est d'ailleurs le développement d'un système fiable de micro-paiement sur téléphone mobile a qui a été un des facteurs décisifs dans le développement du modèle économique du F2P en Corée.

La multiplication des modes de paiement est un autre facteur de succès. Multiplier ces derniers, c'est faciliter la vie des joueurs et donc faciliter l'acte d'achat. Citons-en quelques-uns : le paiement par carte bancaire, virement, facturation du FAI, Paypal, SMS, appel téléphonique surtaxé, carte prépayée, etc.

Tous les pays n'ont évidemment pas les mêmes préférences et habitudes en matière de modes de paiement.

Selon une étude international commandée par Today's Gamers en 2009, la méthode préférée pour acquérir les droits de jouer sur les portails de jeux aux États-Unis reste la carte de crédit. Il en est de même en Angleterre et en Belgique. Les comptes de paiements en ligne viennent en second dans ces pays. En Allemagne, les comptes de paiements en ligne apparaissent comme étant les plus populaires et les services premium par SMS sont également répandus en comparaison avec les autres pays. En France, l'achat par téléphone est assez populaire, suivi des comptes de paiements en ligne. L'utilisation de cartes bancaires en *e-banking* se positionne correctement dans tous les pays européens, sauf en Allemagne. Enfin, l'utilisation de cartes prépayées est beaucoup plus populaire auprès des joueurs de MMO que ceux des portails de jeux.

Terminons ce panorama des méthodes de monétisation d'un F2P par une rapide description du freemium. Ce modèle économique repose sur un jeu gratuit, qui supporte ou non n'achat d'*items*, mais qui offre un abonnement optionnel donnant accès à plus de fonction que le jeu gratuit. Free Realms (SOE) ou Ragnarök (Gravity) en sont de bons exemples.

Certains MMO traditionnels (reposant exclusivement sur un abonnement mensuel) ont basculé vers le freemium. C'est le cas de Dungeons and Dragons Online - Eberron Unlimited (Atari) qui a réussi une belle conversion vers le F2P et le freemium. Le jeu peut être joué gratuitement. Il offre un *gameplay* complet, une réelle dimension RPG et plusieurs quêtes gratuites. Sa dimension F2P repose sur une large palette d'*items* à acheter comme l'accès à de nouvelles classes de personnages, de l'équipement, des fonctions qui rendent le jeu plus confortable, des éléments cosmétiques ou des quêtes. Enfin, le jeu offre un abonnement VIP qui donne accès à toutes les quêtes, toutes les races, un accès prioritaire aux serveurs, etc.

9 Nouveau modèle économique, nouveau marketing

Le *marketing* d'un F2P n'a plus grand-chose à voir avec celui que nous connaissons pour les jeux *retail* car le *marketing* ne s'arrête pas avec la promotion du jeu. On retrouve des techniques communes avec le *marketing* des jeux en téléchargement ou des portails de jeu car il faut

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

« ratisser » le net pour amener des joueurs à essayer le jeu. En vérité le *marketing* d'un F2P est sensiblement différent pour deux raisons majeures :

Le *marketing* pour un F2P ne consiste pas à attirer les joueurs vers le jeu mais à les y faire consommer. Voici quelques-unes des questions qu'il faut maintenant se poser : qu'allons-nous vendre aux joueurs ? Comment allons-nous les convaincre d'acheter ? Quel est le meilleur moment ? Comment segmenter son offre en fonction des profils de joueurs ? Faut-il se concentrer sur les gros consommateurs ou ceux qui consomment moins, mais qui sont beaucoup plus nombreux ? Quand faut-il retirer des *items* de la vente ? Curieusement, annoncer qu'on va retirer un objet du catalogue dope ses ventes car les joueurs anticipent sur sa rareté. La conclusion est que le *marketing* devient *in game*, il est étroitement lié au *design* du jeu.

Le *marketing* des F2P est partiellement assuré par les joueurs eux-mêmes. Les méthodes traditionnelles du *marketing* n'ont plus lieu d'être. Ce sont les joueurs eux-mêmes, qui font le *marketing*. Un bon F2P doit être construit autours d'outils communautaires très puissants mais il ne suffit pas de les rajouter dans un jeu pour faire exploser le nombre d'abonnés. Ainsi Café World sur Facebook est arrivé à obtenir 10 millions de joueurs en une semaine (octobre 2009). En comparaison, Free Realms de SOE a mis 5 mois pour atteindre les 5 millions de joueurs. Pourquoi une progression aussi lente alors que Free Realms est un très bon jeu ? Parce qu'il ne s'appuie pas sur le réseau des centaines de millions d'abonnés à Facebook.

10 Un *design* fondamentalement différent d'un jeu traditionnel

Le F2P n'implique pas la simple adaptation des règles de *design* à un nouvel modèle économique mais une refonte de ces règles. Dans un jeu traditionnel, l'unique préoccupation d'un *designer* est de distraire son joueur alors que dans un F2P, il doit se préoccuper de la façon dont il va l'amuser



mais aussi de la façon dont il va le monétiser. Surement la meilleure illustration de cette différence est une citation de Jamie Cheng, la fondatrice de Klei Entertainment : « ne faites pas payer les gens pour qu'ils s'amuse. Amusez les gens pour qu'ils payent. »

Voyons maintenant quels sont les objectifs de *design* qui sous-tendent ces nouvelles règles.

Apporter une satisfaction immédiate : le fait qu'un F2P soit gratuit enlève une barrière majeure à l'acquisition d'un jeu, le prix, mais il en crée une nouvelle : comment séduire le joueur, le convaincre de continuer à jouer alors qu'il lui est tellement facile de passer à un autre F2P si celui qu'il découvre ne lui apporte pas satisfaction ? Explication : lorsqu'un joueur achète un jeu, il s'impose à lui-même l'obligation de s'investir dans ce dernier. Il a investi de l'argent dans le jeu et il ne peut pas l'abandonner après quelques minutes si sa première impression est décevante. Ce n'est qu'au bout de quelques heures de jeu qu'il abandonnera si le jeu ne lui apporte pas de satisfaction. Mais lorsqu'un jeu est gratuit, cet « attachement » n'existe pas. Si le jeu, qui ne lui a rien coûté, ne lui apporte aucune satisfaction immédiate, il abandonne et passe à autre chose. Le défi de *design* consiste donc à apporter très vite de la satisfaction au joueur et à éliminer tout ce qui pourrait le « refroidir ».

Designer pour la durée : comment garder les joueurs suffisamment longtemps pour qu'ils

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

effectuent des achats ? En effet, dans un F2P, plus un joueur joue longtemps, plus ses chances d'y effectuer des achats augmentent. Concevoir un jeu qui va tenir le joueur « accroché » pendant des semaines et des mois est un défi de *design* auquel nous ne sommes plus habitués. Hormis les MMO et les jeux multijoueurs, la tendance ces dernières années en matière de *design* a été d'offrir aux joueurs une expérience de jeu intense mais brève. Il nous faut donc réapprendre à concevoir des jeux pour que ces derniers offrent une très longue durée de vie.

Designer pour de nouveaux publics : si certains F2P couvrent des genres connus, comme les MMO ou les FPS, un grand nombre d'entre eux touchent un nouveau public, plus féminisé, de tout âge et ne pratiquant pas les jeux vidéo traditionnels. Leurs motivations pour jouer ne sont pas les mêmes, leurs attentes, non plus.

11 Les principes de *design* d'un F2P

11.1 Une accessibilité immédiate

L'objectif de *design* est de supprimer toute barrière susceptible de freiner le joueur dans sa découverte du jeu ou de sa compréhension.

Le lancement du jeu doit être aussi direct que possible. Plus le joueur doit franchir d'étapes avant de lancer le jeu, plus on a de chance de le perdre. C'est une des raisons du succès des jeux sur Facebook. Un nouveau joueur n'a pas besoin de s'enregistrer, de télécharger l'application et de l'installer. Il lui suffit de cliquer sur une icône ou un lien et il est dans le jeu.

Il existe des exceptions à cette règle : des grands succès en F2P comme Maple Story ou Combat Arms ont une procédure d'accès plus ou moins lourde mais ces jeux ont bénéficié de circonstances favorables à leur lancement : la faiblesse de la concurrence et la difficulté d'offrir des jeux très complexes sans installation.

Deux familles de solution existent pour limiter ce problème :

- Rendre son jeu disponible sur une plateforme existante comme Facebook ou passer un éditeur spécialisé comme Bigpoint.
- Développer un jeu fonctionnant dans un navigateur web. C'est la solution qui a été retenue pour Battlefield Heroes.



Prendre le joueur par la main. La meilleure façon de décourager un joueur est de le « lâcher » dans un jeu qu'il ne connaît pas. Beaucoup de F2P guident les premiers pas du joueur en le forçant à découvrir les actions de base et en limitant l'accès aux fonctions avancées. Le joueur n'est donc pas perdu au milieu de fonctions dont il ne comprend pas l'intérêt et dont la diversité va le forcer à faire des choix en aveugle, or choisir peut être une source d'angoisse pour des non *gamers*. Facilité d'accès d'un jeu c'est aussi en faire une expérience sans souci.

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

D'autres techniques sont fréquemment utilisées pour faciliter la découverte du jeu :

- Les principales commandes apparaissent clairement et un *roll-over* les décrit brièvement.
- Une barre de progression se remplit au fur et à mesure que le joueur découvre les nouvelles fonctions du jeu dans l'ordre imposé par le tutoriel. Cette simple barre donne au joueur un sentiment de progression et attise sa curiosité, le motivant ainsi à découvrir l'intégralité des mécanismes du jeu.

Des actions de base peu nombreuses et faciles à exécuter. Limiter le nombre d'actions à entreprendre ne signifie pas que l'on appauvrit le jeu. La richesse des actions est bien présente mais elle se dévoile au fur et à mesure. L'objectif de *design* est de placer le joueur dans une spirale vertueuse : « je comprends ce que je dois faire ; j'effectue l'action facilement ; je réussis l'action ; J'ai une récompense ». Le joueur ne doit pas échouer, une condition importante pour inciter le joueur à poursuivre sa découverte du jeu.

Enfin, l'immense majorité des actions ne font pas appel à la dextérité ou à un sens tactique aigu. Il suffit de faire un choix et le résultat s'affiche.

11.2 Des mécanismes incitant le joueur à jouer peu mais souvent

Il s'agit d'une des particularités des F2P : le jeu doit être conçu pour que le joueur joue très peu à la fois mais très longtemps, plusieurs mois si possible. Pourquoi ? Plusieurs raisons justifient ce choix :

- inciter le joueur à se connecter tous les jours afin de découvrir les animations du jeu et ses nouveautés ;
- créer de la frustration chez le joueur qui voudra continuer à jouer et l'inciter ainsi à acheter des *items* qui lui permettront de poursuivre ;
- éviter que le joueur se lasse trop vite.

Quels sont les principaux mécanismes utilisés ?

- **La limitation de son crédit de jeu.** Pour effectuer les actions, le joueur doit dépenser des points de déplacement, de *stamina*, d'énergie, etc. Le joueur peut donc s'engager dans des actions qui vont être le plus souvent gratifiantes car générant une récompense, mais qu'il ne pourra pas répéter car elles épuiseront très vite son crédit. Ce dernier se renouvelle naturellement mais très lentement. Le joueur se trouve donc dans la situation frustrante de devoir attendre un certain temps avant de pouvoir reprendre une activité gratifiante. Le jeu propose bien entendu de prolonger le crédit du joueur moyennant la vente d'un item mais il ne pourra augmenter son crédit que temporairement. Peu de F2P permettent au joueur de jouer aussi longtemps qu'il veut. Les principales exceptions sont les MMO et les jeux d'action.



Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

- **Des récompenses pour les joueurs qui se connectent régulièrement.** Plusieurs formules existent. Mobster offrait une carte à jouer utilisable dans le jeu. Lors de chaque connexion quotidienne à Pet Society, le montant de la loterie augmente.
- **Des tâches obligatoires.** A l'instar des Tamagochis, certains F2P forcent le joueur à revenir vers son application afin d'y effectuer des « corvées ». Ainsi, dans Mafia Wars, le joueur doit visiter chaque jour ses propriétés pour toucher ses loyers. Ce mécanisme peut devenir frustrant pour le joueur car personne n'aime les contraintes en revanche il justifie pleinement la vente d'un *item* qui automatisera cette tâche pendant un certain temps. La clé du succès est de donner un vrai sens à la corvée et donc de la valoriser.
- **Faire découvrir au joueur les nouveautés.** Les F2P ne sont pas des jeux statiques. Afin de maintenir l'intérêt des joueurs, des nouveautés sont constamment proposées : nouveaux équipements, nouvelles missions, ventes exceptionnelles (la boutique d'un FT2 est gérée comme un magasin avec ses promotions, ses événements, etc.).
- **Les relances des amis.** Le succès des F2P repose sur leur très forte dimension virale. Le jeu doit encourager le joueur à attirer l'attention de ses amis en les invitant à le rejoindre dans le jeu ou en faisant part de ses succès sur son mur Facebook. Mais cette « viralité » fonctionne dans les deux sens. Non seulement le joueur invite ses amis à jouer mais ce sont ensuite eux qui vont relancer le joueur et le motiver à continuer à jouer. Ainsi, dans de nombreux F2P, un joueur est fréquemment appelé à demander de l'aide « virtuelle » à un ami et on ne refuse pas un coup de main à un proche. Le joueur se retrouve donc à jouer non plus pour faire avancer son jeu mais celui d'un autre. Ainsi dans Treasure Madness, un F2P de chasse au trésor, le joueur ne peut pas déplacer seul de gros blocs de rocher. Il doit demander de l'aide à ses amis Facebook.

11.3 Une vraie profondeur de *gameplay*

Contrairement aux apparences, la plupart des F2P offrent une réelle profondeur dans leur *gameplay*. Pourrait-il en être autrement ? Comment fidéliser des joueurs pendant des semaines ou des mois si on ne leur apporte pas de la profondeur ? Or, fidéliser un joueur est un des objectifs majeurs de *design* car plus un joueur joue longtemps, plus on a de la chance de lui faire faire des achats. Il est vrai que certains F2P, comme Pet Society ou Who Has The Biggest Brain ? ne reposent que sur leur dimension sociale mais la plupart des autres sont construits autour de vrais mécanismes de jeu inspirés des jeux de gestion ou de jeux de rôle.



Prenons comme exemple Mobster qui est représentatif, du point de vue de la profondeur de jeu, de la moyenne des F2P, hors MMO. Le joueur y gère la carrière d'un apprenti truand. L'objectif du jeu, pour le joueur, est classique : développer son personnage et le faire grimper dans le classement. La mécanique de départ est très simple : le joueur peut s'acquitter de missions ou attaquer d'autres joueurs pour gagner de l'argent. Cet argent lui sert à acheter de l'équipement mais ce dernier génère des frais d'entretien. Le joueur doit donc investir dans des propriétés qui lui rapporteront un loyer. Or pour amasser assez d'argent et se payer des propriétés lucratives, le joueur doit s'attaquer à des missions de plus en plus difficiles qui demandent de l'équipement de plus en plus coûteux. C'est le cercle vertueux du jeu. Le joueur découvre progressivement de nouvelles

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

fonctionnalités : une gamme de missions de plus en plus étendue, des mini-jeux, une panoplie d'équipement très riche, les évolutions des statistiques de son avatar, la nécessité de se constituer une bande composée de mercenaires ou d'amis Facebook. Le joueur découvre le mécanisme diabolique mis en place par les développeurs pour le faire revenir : son équipement lui coûte de l'argent en frais d'entretien. Ses propriétés lui génèrent de l'argent qui est versé sur son compte courant mais cet argent devient alors la cible d'autres joueurs qui vont l'attaquer pendant son absence. Sa seule défense consiste alors à disposer d'une bande aussi nombreuse et aussi bien équipée que possible. Le joueur est aussi forcé à revenir très régulièrement pour renflouer son compte courant en attaquant d'autres joueurs et à augmenter ses capacités de défense et d'attaque. Le joueur se retrouve donc dans une situation où il s'est créé un personnage attachant, en raison de ses acquis et de son niveau dans le jeu, mais qu'il doit défendre en permanence.

D'autres F2P s'appuient sur des mécanismes plus traditionnels pour offrir de la profondeur de jeu. C'est le cas des MMO.

11.4 Un jeu qui ne nécessite pas d'achat pour être fun

Une des clés d'un bon F2P est de ne pas imposer des achats pour jouer. Il est tout à fait possible de jouer à Treasure Madness sans jamais déboursier un centime mais vous serez alors très vite bloqué par la lenteur du renouvellement de votre niveau d'énergie ou l'absence d'équipement. La solution consiste alors à acheter, avec du vrai argent, de l'énergie ou du matériel. Ce dernier peut cependant être acquis « gratuitement » en trouvant de l'or en cours de jeu afin de respecter la règle citée précédemment : un joueur doit pouvoir profiter de l'intégralité de l'expérience du jeu sans avoir à payer.

11.5 Une très forte dimension multi-joueurs et communautaire

Sans cette dimension, les F2P ne pourraient pas exister. La dimension communautaire ne sert pas seulement des objectifs ludiques, elle sert aussi à générer un immense nombre de joueurs. En effet, le nombre de joueurs effectuant des achats ne représente que 5 à 10% des inscrits et le montant unitaire des achats est souvent faible. Si on veut générer du revenu, il est indispensable de disposer d'une vaste communauté de joueurs. Comment générer et entretenir cette communauté ?

- **Intégrer le jeu dans une plateforme communautaire.** C'est la raison du succès de très nombreux F2P qui s'appuient sur les membres de Facebook. D'autres portails existent comme ceux de Bigpoint, Gaia ou Playfirst mais leur accès est plus complexe. Avoir son jeu présent sur une telle plateforme signifie que l'on a accès, indirectement, aux listes d'amis des joueurs. Il devient alors possible d'inciter un joueur à contacter ses amis. De nombreux F2P se passent de plateformes communautaires. Ils ont toutes leurs chances mais leur progression est



Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

- plus lente.
- **Inciter le joueur à « échanger » avec ses amis.** Nous avons vu qu'un bon moyen de faire « entrer » un ami dans le jeu est de lui demander de l'aide. Mafia Wars permet ainsi à un joueur de demander à un ami de le venger d'une attaque commise par un autre joueur. De nombreux F2P permettent aussi au joueur de faire des cadeaux à ses amis, y compris ceux qui n'y jouent pas encore. Ces cadeaux sont gratuits pour le joueur mais ont une réelle valeur dans le jeu. Pour accepter le cadeau, l'ami doit évidemment lancer le jeu.
 - **Permettre au joueur d'envoyer des invitations.** Lorsque le jeu est intégré à une plateforme communautaire, l'accès à la liste d'amis du joueur est simple mais comment faire lorsque le jeu est indépendant ? Deux solutions sont possibles : demander au joueur d'entrer à la main l'adresse *e-mail* de ses amis (un mécanisme de parrainage peut puissamment motiver le joueur à saisir de nombreuses adresses *e-mail*) ou lui demander l'identifiant et le mot de passe de son compte MSN. Cette dernière méthode peut choquer des utilisateurs avertis du net mais il y aura des gens qui accepteront. C'est alors la responsabilité de l'éditeur du jeu de veiller à préserver la confidentialité des données recueillies.
 - **Fournir aux joueurs des outils communautaires.** Lorsque le jeu est indépendant d'une plateforme communautaire, le jeu doit offrir des outils de communications et d'appartenance : forum, *chat*, création de guildes, envoi de messages privés à un autre joueur, etc.

11.6 Les jeux massivement sociaux ou MSO (*Massively Social Games*)

Ces jeux sont ceux qui ressemblent le moins aux jeux traditionnels car les objectifs du joueur y sont très éloignés des conditions habituelles de victoire ou de succès. En effet, le jeu n'est plus qu'un prétexte à la socialisation. Pet Society, Farmville ou Who Has The Biggest brain ? en sont de bons exemples. Quelles sont les caractéristiques de ces jeux ?



- Le *design* de ces jeux ne repose pas sur la triade « objectifs, défis, actions » qui caractérisent les jeux traditionnels. L'esprit de compétition et de domination en sont absents. Il y est d'ailleurs impossible de perdre. Les vrais objectifs du joueur sont d'interagir avec ses amis, même de manière triviale, de se montrer, de paraître et même de flirter. On retrouve ici l'esprit des jeux de société ou la motivation profonde des joueurs n'est pas de gagner mais de passer un bon moment avec ses amis. Le jeu devient un support à l'amitié.
- Les MSO reposent sur des émotions rarement présentes dans les jeux traditionnels : la fierté vis-à-vis de ses amis, l'envie, voire la jalousie, l'amitié et le désir de partager, l'amour et la colère. Pourquoi ? Parce que ces jeux permettent de récréer les jeux et les enjeux qui se développent au sein d'un groupe de copains. Dans Pet Society, un joueur a, en moyenne, entre 15 et 30 amis. Cela indique que les gens préfèrent jouer avec leurs vrais amis plutôt que des connaissances rencontrées dans le site.
- Les technologies employées sont très peu exigeantes en termes de puissance de calcul ou de rendu. Le multijoueurs est asynchrone ce qui permet de « jouer » contre des joueurs non-

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

connectés et facilite singulièrement le développement de la couche réseau.

11.7 Les jeux à thème



Ils représentent une variante des MSO. Ils en sont proches dans le format mais ils se rapprochent des jeux traditionnels car les dimensions « compétition », « domination » et « victoire » sont présentes. La présence d'amis n'est en effet pas indispensable pour profiter du jeu. On peut y jouer en solo et interagir avec de parfaits inconnus. Ces jeux se caractérisent par des thèmes et des univers très marqués : le monde des pirates, la chasse au trésor, la mafia, les vampires, etc.

Cette catégorie regroupe aussi des « simulations » comme des élevages de chevaux virtuels, la gestion de clubs de sport, voire des aquariums virtuels. Treasure Madness, Mobster, Fashion Wars ou Pony Valley en sont de bons échantillons.

11.8 Les MMO

Les MMO ont fait une entrée plus tardive dans le monde du F2P. En fait beaucoup de MMO peu rentables ont basculé vers ce modèle économique. Ainsi, aujourd'hui en Corée, tous les MMO sont passés au gratuit sauf un.

Les MMO en F2P ne semblent pas attirer la même clientèle que ceux fonctionnant sur le modèle économique de l'abonnement. Les joueurs de MMO en F2P semblent disposer de moins de moyen financier ou d'une machine pas assez puissante pour les MMO payants. Un des intérêts pour un développeur de se lancer sur le créneau du MMO en F2P est la bien plus grande tolérance des joueurs quant au contenu du jeu. Comme le jeu est gratuit, les joueurs acceptent plus facilement l'indigence du contenu, les mises à jour à répétition, les bugs et l'éventuelle pauvreté des graphismes. Cela permet au développeur de lancer son jeu avant d'en avoir développé toutes les ressources.



Maple Story est le classique incontournable du genre mais d'autres productions offrent de très intéressantes solutions de *design* comme Runescape, un MMO pour navigateur ciblant les adolescents ou la version F2P de Dungeons & Dragons Online.

Les MMO en F2P semblent être en forte progression.

11.9 Les jeux d'action

Ils sont plus rares car ils sont plus complexes à développer. En effet, tous offrent du multijoueurs en temps réel. De plus, les joueurs les comparent avec les standards très élevés du marché. Ils sont donc plus coûteux à développer. On y trouve des jeux de sports (course, etc.), des jeux de stratégie et des *shooters*. L'approche des développeurs est beaucoup plus orientée vers les joueurs traditionnels. Combat Arms, le FPS de Nexon, est un jeu très *hardcore*. Même Battlefield Heroes demeure un vrai jeu de tir. Ces jeux sont encore relativement rares mais il faut s'attendre à leur

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

développement au fur et à mesure que les développeurs traditionnels incorporent des mécanismes de F2P dans leur production.

12 La monétisation des F2P

La monétisation d'un jeu tient à la fois de la science et de l'alchimie. Si des règles de base doivent être appliquées, leur implémentation fait ensuite largement appel à l'intuition et à l'imagination commercial du développeur.

Commençons par comprendre les motivations qui poussent entre 5 et 10% des joueurs à effectuer des achats dans un jeu gratuit.

12.1 Les motivations des acheteurs

D'une manière générale, les achats d'*items* permettent au joueur de s'exprimer et de rendre plus confortable son expérience de jeu. À de rares exceptions, les *items* ne permettent pas d'obtenir un avantage par rapport aux autres joueurs. Les motivations des joueurs ne sont donc pas liées à leur volonté de gagner. Quelles sont-elles alors ?

- **Faciliter son expérience du jeu.** De nombreux F2P demandent au joueur de se connecter régulièrement pour y effectuer des « corvées » comme entretenir ses poneys dans Poney Valley. L'automatisation de ces tâches ingrates fait partie des *items* qui ne peuvent être achetés qu'avec du vrai argent.
- **Accélérer sa progression dans le jeu.** C'est un autre grand classique. Le joueur peut acquérir pour une durée limitée un *item* qui lui fera gagner des points d'expérience deux fois plus vite que normalement. Acheter un objet virtuel devient ainsi moins coûteux que de l'obtenir. Lorsque l'obtention d'un objet demande de très longues heures, un joueur est tenté de l'acheter.
- **Se mettre en valeur, se différencier, montrer sa personnalité, impressionner les autres.** La plupart des F2P offrent de très nombreuses possibilités de customisation de l'avatar du joueur. Cependant, dans la plupart des cas, il n'est pas possible de customiser les avatars de base de façon à ce que les nouveaux venus se sentent facilement repérables ; Personne n'a envie d'apparaître comme un *newbie*. Il existe aussi de nombreuses autres façons de se mettre en valeur comme l'affichage en couleur de son nom.
- **Faire des cadeaux.** Selon Akio Tanaka d'Infinity Ventures, 29% des hommes et 21% des femmes achètent des *items* pour faire des cadeaux. En effet, beaucoup d'utilisateurs utilisent les F2P pour flirter. Les joueuses peuvent y être traitées comme des princesses et elles aiment que cela se sache. La dimension ludique et virtuelle du jeu dédramatise le flirt et le rend plus facile que dans la vraie vie.
- **Accéder à des fonctions avancées.** Certains F2P offrent au joueur la possibilité de customiser son interface, de créer ou de gérer une guilde, etc. Ces *items* s'adressent essentiellement à de gros utilisateurs et devraient se développer avec la montée en puissance des F2P directement inspirés des jeux traditionnels.

12.2 Les techniques de monétisation

Cinq techniques sont utilisées pour générer du revenu avec du gratuit :

- la vente d'unités monétaires propre au jeu ;
- les partenariats ;

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

- la publicité ;
- le freemium ;
- l'accès restrictif.

12.2.1 La vente d'unités monétaires

C'est la principale source de revenu d'un F2P, entre 50% et 90%. Le principe est simple : certains *items* dans le jeu peuvent être achetés avec de « l'argent » acquis dans le jeu comme de l'or ou des points d'expérience. Ces *items* reflètent la progression du joueur. Mais le joueur peut aussi acheter des *items* qui amélioreront son expérience de jeu et ces *items*-là s'achètent avec du vrai argent. Le joueur utilise alors les moyens de paiement mis à sa disposition pour acheter les unités monétaires du jeu.

12.2.2 Les partenariats

Ce mécanisme consiste à donner au joueur des unités monétaires s'il visite le site d'un partenaire ou s'inscrit à son service. We Rule, un F2P sur iPhone, permet au joueur de gagner des pièces d'or s'il se rend sur la page d'accueil d'un partenaire. Ce mécanisme semble représenter approximativement 10% à 40% des revenus des F2P.



12.2.3 La publicité

Les joueurs acceptent facilement l'intrusion de publicité dans un F2P car ils ont conscience que le développeur doit se rémunérer d'une manière ou d'une autre mais la part de la publicité dans les revenus d'un F2P est marginale, entre 0 et 15%.

12.2.4 Le freemium

Le jeu est gratuit et les joueurs peuvent effectuer des micro-transactions pour acheter des objets mais ils peuvent aussi souscrire à un abonnement dans le jeu qui leur donne accès à des bonus. C'est le principe des salons privés dans les aéroports réservés aux détenteurs de billets en classe affaire. Tous les joueurs jouent au même jeu mais certains joueurs sont des VIP. C'est le système adopté par Free Realms (SOE). Une autre illustration de cette variante est Dungeons and Dragons Online - Eberron Unlimited. Il s'agit de la version F2P de D&D Online. Le joueur peut acheter les quêtes une à une, pour un prix variable, ou souscrire un abonnement qui lui donne accès à l'intégralité du jeu.

12.2.5 L'accès restrictif

Le jeu est gratuit mais contrairement au vrai F2P, le joueur n'a pas accès à tout le jeu. S'il veut faire des quêtes ou développer son personnage, il doit payer son accès. C'est la solution retenue par Dofus en France ou Pirates Of The Caribbean Online.

Ankama, un des pionniers Français du F2P, s'appuie exclusivement ce modèle pour son hit, Dofus. Le jeu est gratuit. Un joueur peut y construire son personnage, faire des quêtes et accéder à toutes les fonctions communautaires mais s'il veut avoir accès à tous les donjons et surtout être capable d'échanger des objets avec d'autres joueurs, il doit prendre l'abonnement.

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot

16/18

12.3 Les grandes familles d'*items*

L'imagination des développeurs pour inventer des moyens de monétiser leur jeu est sans limite et gageons que de nouveaux *items* continueront d'apparaître. En attendant, voici la liste des familles d'*items* commercialisés dans le cadre des F2P :

- **les *items* de customisation de l'avatar du joueur** : certains jeux sont conçus pour que les avatars des joueurs « gratuits » se ressemblent tous. La customisation de ces derniers devient vite un "must" pour qui s'investit dans le jeu ;
- **les *items* de valorisation** : ces derniers permettent à un joueur de se démarquer ou de se vanter de ses exploits ;
- **des modules de jeu** (quêtes, *maps*, etc.) ;
- **les *items* à collectionner** : ces derniers n'apportent rien au jeu mais donne aux joueurs l'opportunité de se constituer une collection et donc d'échanger avec d'autres collectionneurs. La dimension sociale des F2P n'est jamais loin ;
- **les *items* d'appartenance** : ils permettent à un joueur de mettre en avant son appartenance à une guilde, une nationalité, etc. ;
- **les accélérateurs** : grands classiques des F2P, ces *items* dont la durée de vie est très limitée permettent d'accroître ses gains en points d'expérience ou d'augmenter la durée de jeu lorsque cette dernière est volontairement limitée ;
- **les *items* de confort** : ils permettent d'automatiser des tâches rébarbatives comme nourrir un animal ou arroser un jardin. Ils permettent d'effacer certains traits de son avatar ou de revenir à l'interface de création de personnage. D'autres donnent accès à des statistiques de jeu ou permettent de modifier son interface.

Pour conclure cette section sur la monétisation des F2P, il faut mentionner trois erreurs classiques :

- Vendre des articles que les joueurs pensent devoir faire partie du jeu par défaut
- Vendre des *items* nécessitant que d'autres joueurs les achètent aussi
- N'offrir aux joueurs qu'un accès très limité au jeu.

12.4 Les « trans-Plateforme », futurs plateformes de jeu ?

Facebook est déjà une plateforme de jeu. Les plateformes communautaires sont parfaitement adaptées au F2P car nous avons vu que ces jeux n'existent que grâce à leur très forte viralité. On peut anticiper en revanche le développement de plateformes virtuelles présentes sur plusieurs machines : les trans-plateformes. On en voit déjà les germes. Facebook commence à s'affranchir de la contrainte *hardware* en étant présent sur téléphone mobile, le Xbox Live et bientôt le PSN. Google vise lui aussi une présence transversale sur plusieurs plateformes comme le téléphone, le PC et maintenant la télévision. Attendons-nous à voir des jeux conçus pour fonctionner sur des plateformes matériels très hétérogènes.

12.5 L'intégration de mécanismes de monétisation dans les jeux traditionnels

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot



Ces mécanismes permettraient à un éditeur de mieux rentabiliser son investissement, de valoriser les gros joueurs et de créer un *buzz* permanent autour du jeu qui cesserait alors de devenir un jeu *standalone* pour devenir une plateforme pérenne. Ils permettraient également aux développeurs de continuer à générer du revenu en développant le contenu qui sera commercialisé : *maps*, *mods*, personnages, accessoires, etc. La liste est sans limite. Mais cette fusion entre deux modèles économiques reste à être inventée. Les joueurs n'accepteront pas de payer des suppléments s'ils considèrent que ces derniers devraient faire partie d'un jeu acheté au prix fort. Les jeux traditionnels intégrant ce nouveau modèle économique devront être repensés sur presque tous les plans : l'architecture logiciel, le *gameplay*, la dimension communautaire, le *marketing*.

12.6 L'arrivée des poids lourds asiatiques

Le marché Sud-Coréen est totalement saturé et il existe en Chine de nombreux éditeurs de F2P. On peut s'attendre à ce qu'ils arrivent massivement en occident. L'adaptation de jeux développés exclusivement pour le marché asiatique peut exiger une telle refonte que cela ne sera pas rentable mais l'immense savoir-faire acquis sera utilisé pour développer des jeux adaptés aux joueurs occidentaux. Gravity est déjà installé en Europe et distribue Ragnarök, un MMO mixant achat d'*items* et freemium. Nexon, le géant Coréen, a lui aussi un pied en Europe.

12.7 La monétisation des jeux en Flash et leur montée en qualité

L'immense majorité de ces jeux sont aujourd'hui gratuits mais leur ambition est souvent limitée par manque de moyen. Les mécanismes du F2P permettront à de petits développeurs de gagner de l'argent avec leur production et d'en élever la qualité

12.8 Le développement de l'*item buying* sur les plateformes Apple

Le prix moyen des applications diminue sur l'iPhone. Le prix moyen des 100 applications les plus vendues au 3ème trimestre 2009 s'établissait à 2,27 dollars alors qu'il était de 2,47 dollars au trimestre précédent. Pour gagner de l'argent et financer des jeux plus ambitieux, l'*item-buying* sera peut-être la réponse.

Le modèle Free to Play

Communication interactive et ludique - V1.1.1 - 12/07/2012 23:07

Pascal Luban, Mickaël Martin Nevot