

Les nouveaux modèles économiques du jeu vidéo

Médianalyses

Scholè Marketing



Novembre 2011

Sommaire

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

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

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

VIII. Index

A. Table des illustrations

Figure 1 : Répartition du prix de vente d'un jeu traditionnel	10
Figure 2 : Répartition du prix de vente d'un jeu traditionnel dématérialisé entre les différents acteurs de la chaîne de valeur.....	10
Figure 3 : Le Free to Play rapporté au marché du jeu vidéo en 2010	11
Figure 4 : Estimations des revenus générés par le free to play dans le monde, par région, en 2010 ..	11
Figure 5 : Audience des principaux jeux gratuits.....	12
Figure 6 : Chiffre d'affaires des acteurs du gratuit.....	13
Figure 7 : Cartographie du Free to Play dans le monde	15
Figure 8 : Prévisions d'évolution des joueurs en free to play	16
Figure 9 : Estimations de la population de joueurs en ligne en 2015	17
Figure 10 : Estimations du marché du Free to Play.....	18
Figure 11 : Marché mondial des jeux vidéo, perspectives 2011-2015 (en M€)	20
Figure 12: Equipement des foyers en ordinateur en 2011 (en % des foyers).....	22
Figure 13: Equipement en Smartphone et tablettes tactiles en 2011	22
Figure 14 : Pénétration des nouveaux supports mobiles (Smartphones/Tablettes)	23
Figure 15: Ventes de jeux vidéo dans le monde en 2010 en Mds€.....	23
Figure 16: Joueurs actifs en 2011 (en M et en % de la population totale)	26
Figure 17: Temps passé à jouer à des jeux vidéo par semaine en Europe en 2010 (en % des joueurs)	27
Figure 18: Achats moyens de jeux vidéo en Europe par an (en % d'individus) – 2010.....	28
Figure 19 : Accès aux jeux occasionnels sur ordinateur.....	31
Figure 20 : Fréquence de jeu occasionnel hors ligne	32
Figure 21: Fréquence de jeu occasionnel en ligne	32
Figure 22: Jeux en ligne les plus utilisés par segment en 2010 (en % de joueurs).....	33
Figure 23 : Fréquence de jeu occasionnel.....	33
Figure 24: Répartition des joueurs occasionnels selon l'âge.....	34
Figure 25 : La part des jeux vidéo dans la vente de contenus mobiles en France	34
Figure 26 : Capture d'écran du jeu Infinity Blade II, prochainement disponible sur l'iPhone 4GS	35
Figure 27 : Volume d'applications par tranches de prix sur l'Apple Store	35
Figure 28 : Accès aux jeux occasionnels par équipement (en % de joueurs).....	36
Figure 29 : Répartition des joueurs sur Smartphones selon l'âge (en % de joueurs)	37
Figure 30 : Le "social game", objet d'interactions.....	38
Figure 31 : "L'énergie", des points de jeux qui obligent les joueurs à être très présents dans le jeu ..	38
Figure 32 : Carte mondiale des réseaux sociaux en 2011	38
Figure 33 : Répartition des joueurs sur réseaux sociaux selon l'âge en 2010 (en % de joueurs).....	39
Figure 34: Profil des joueurs sur réseaux sociaux en 2010	40
Figure 35 : Fréquence de jeu sur les réseaux sociaux en 2010 (en % de joueurs).....	40
Figure 36: Nombre de jeux cumulés sur les réseaux sociaux (en % de joueurs).....	41
Figure 37: Répartition des joueurs de jeux massivement multi-joueurs par tranches d'âge (en % de joueurs)	43
Figure 38: Répartition des joueurs par tranches d'âge selon les types de jeux massivement multi-joueurs.....	43

Figure 39 : Fréquence de jeu sur un jeu massivement multi-joueurs en ligne	44
Figure 40 : Temps de jeu d'un jeu massivement multi-joueurs par jour	44
Figure 41 : Habitude d'achat de jeux vidéo sur consoles	47
Figure 42 : Temps de jeu des joueurs ayant pour habitude de télécharger illégalement leurs jeux....	48
Figure 43 : Le jeu The Sims Social sur Facebook rassemble plus de 70 millions de joueurs actifs par mois.....	50
Figure 44: Les classiques de Rockstar en téléchargement gratuit pour PC.....	50
Figure 45 : De la publicité vidéo avant les jeux disponibles en ligne sur le site de PopCap.....	52
Figure 46 : Estimations du marché de la publicité "in-game" en ligne	53
Figure 47 : Marché global de biens virtuels par région.....	55
Figure 48: Dépenses liées aux jeux sur mobile en 2011 (en M€).....	55
Figure 49 : Volume d'applications payantes par tranches de prix sur l'Apple Store.....	56
Figure 50 : Achat d'application de jeux pour Smartphone / tablette au cours de ces 3 derniers mois	56
Figure 51 : Dépenses liées aux jeux sur mobiles en France (en M€).....	57
Figure 52 : Nombre de téléchargement d'application gratuite au cours de ces 3 derniers mois.....	57
Figure 53 : Estimations du marché free to play sur mobile	58
Figure 54 : Acquisition de monnaie virtuelle via un achat effectué sur un site partenaire	58
Figure 55 : Estimations des revenus générés par le free to play en ligne dans le monde, par région, en 2010 (en M€)	59
Figure 56 : Estimations du marché du free to play	60
Figure 57 : Chiffre d'affaires de Facebook par source de revenus (en M\$)	61
Figure 58 : Zynga domine le marché du jeu sur réseau social à plus de 70% en 2010	62
Figure 59 : Chiffre d'affaires de la société Zynga (en M\$).....	62
Figure 60: Chiffre d'affaires d'EA du jeu dématérialisé par segment (en M\$).....	63
Figure 61 : Répartition du chiffre d'affaires de la vente dématérialisée d'EA Games en 2011	64
Figure 62 : Chiffre d'affaires de Mobage –DeNA.....	65
Figure 63: Répartition du chiffre d'affaires de Nexon par région depuis 2008.....	67
Figure 64 : Chiffre d'affaires de la société Gameloft (en M€)	67
Figure 65 : Budget moyen de développement d'un jeu par plateforme en France en 2009.....	69
Figure 66 : Royalties perçues par les constructeurs de consoles.....	70
Figure 67 : Part du marketing dans le coût total de Call of Duty : Modern Warfare 2	70
Figure 68 : Répartition par pays des titres millionnaires publiés depuis 1989 (sur 841 titres)	72
Figure 69 : Coût de développement d'un jeu vidéo selon les plateformes de jeu.....	73
Figure 70 : Acteurs du free to play	75
Figure 71 : Répartition du prix de vente entre les différents acteurs d'un jeu sur console et sur PC ..	76
Figure 72 : Répartition du prix de vente d'un jeu dématérialisé entre les différents acteurs.....	76
Figure 73 : Achat de version complète de jeu occasionnel après y avoir joué gratuitement en ligne .	77
Figure 74: Le célèbre MMO World of Warcraft lance une édition découverte qui permet au joueur d'essayer le jeu gratuitement.....	78
Figure 75 : Taux de conversion du gratuit au payant via la version d'essai	78
Figure 76 : Raisons invoquées pour ne pas s'être abonné	79
Figure 77 : Le dernier DLC du jeu Red Dead Redemption de Rockstar Games	79
Figure 78 : Magasin de Team Fortress 2 dans lequel il est possible d'acheter de nouvelles armes pour 0,49\$.....	80
Figure 79 : Illustration du modèle freemium	81

Figure 80 : Pénétration des nouveaux supports mobiles (Smartphones/Tablettes)	82
Figure 81 : Evolution de la population des joueurs d'ici à 2015 dans les pays développés (hors Chine) en M	83
Figure 82 : Estimations de la population de joueurs en ligne en 2015	85
Figure 83 : Evolution du nombre de joueurs actifs mensuels sur la plateforme sociale Facebook en 2011 (en M de joueurs)	86
Figure 84 : Estimations du marché du Free to Play.....	87

B. Table des tableaux

Tableau 1: Coût de développement moyen d'un jeu vidéo	9
Tableau 2: Evolution des ventes de consoles dans le monde depuis 2007, par constructeur (en M d'unités vendues)	21
Tableau 3: Evolution des ventes de consoles dans le monde depuis 2007 (en M d'unités vendues) ..	21
Tableau 4: Marché mondial du jeu vidéo par segment (en Mds€) -2010-2014.....	24
Tableau 5: Les 20 meilleures ventes de jeux vidéo sur console dans le monde (en M d'unités vendues) –Septembre 2011	24
Tableau 6: Les 20 meilleurs jeux vendus dans le monde sur PC (en M d'unités vendues)- Septembre 2011.....	25
Tableau 7: Prix moyen d'un jeu vidéo (2010).....	26
Tableau 8 : Temps passé à jouer à des jeux vidéo en 2011 (par jour)	27
Tableau 9 : Nombre d'achat moyen de jeux vidéo par an en 2010	28
Tableau 10: Dépenses annuelles moyennes liées au jeu vidéo par joueurs	28
Tableau 11 : Typologie des jeux occasionnels et exemple de jeux	30
Tableau 12: Les applications de jeux les plus téléchargées en Europe (Avril 2011)	36
Tableau 13: Les 10 jeux les plus consommés sur Facebook (en M de joueurs) – 28/09/11	41
Tableau 14 : Exemple de jeux massivement multi-joueurs en ligne gratuits.....	42
Tableau 15 : Tarification du dernier opus du jeu FIFA (12)	46
Tableau 16 : Tarification du dernier opus de Just Dance (3).....	47
Tableau 17 : Estimations du revenu global des ventes de « crédits Facebook »	61
Tableau 18 : ARPU de la société Zynga en 2010 (sur l'ensemble des joueurs)	63
Tableau 19: ARPU de la société Zynga en 2010 (sur les 5% de joueurs réalisant des micro-transactions).....	63
Tableau 20 : Evolution du chiffre d'affaires de Mobage par segment de vente (en % de vente).....	65
Tableau 21:APRU de Mobage (sur l'ensemble des joueurs)	65
Tableau 22: Estimations du revenu annuel par joueurs selon les hypothèses des joueurs payant	66
Tableau 23 : Chiffre d'affaires de NEXON depuis 2009 (en M€)	66
Tableau 24 : Les coûts de développement des jeux vidéo (en M€)	69
Tableau 25: Ventes des titres de jeu vidéo sur consoles en volume	71
Tableau 26: Baisse des ventes de PC en volume (en M d'unités vendues).....	72
Tableau 27: Top 4 des jeux sur Facebook en millions de joueurs actifs par mois	73
Tableau 28 : Estimations du chiffre d'affaires annuel des 4 premiers jeux sur Facebook.....	73