



synthèse de l'étude

Hadopi - département recherche, études et veille
décembre 2014

Hadopi

Haute Autorité pour la diffusion des œuvres
et la protection des droits sur internet



RÉDACTEURS

Florence Icard avec l'appui de Gwenaëlle Le Moal (Hadopi – département recherche, études et veille)
Raphaël Berger, Anne-Cécile Lafourcade (Ifop – pôle Média & Numérique)
Avec la collaboration de Patrick Waelbroeck, enseignant chercheur à Telecom ParisTech

REMERCIEMENTS

Nous remercions les professionnels et experts interrogés dans le cadre de cette étude. La richesse de leurs propos et la clarté de leurs explications nous ont grandement aidés :

- ▶ Activision : Neichel David, Directeur Général France & Europe du Nord
- ▶ Ankama : Cyril Morance, Directeur juridique ; Bastien Carpier, Directeur Relations Clients ;
David Talmat, Directeur Marketing Jeux Vidéo
- ▶ Bandai Namco : Anthony Macaré, Directeur Business Digital
- ▶ Eugen Systems : Cédric Le Dressay, Directeur Général
- ▶ Pretty Simple : Corentin Raux, Directeur Général
- ▶ Telecom ParisTech : Bruno Vetel, doctorant, spécialiste des jeux vidéo
- ▶ Ubisoft : Sébastien Courmont, Directeur des Ventes online EMEA

En complément, Steam, via Jan-Peter Ewert, a répondu à nos questions par email.

Nous remercions le SNJV, et plus particulièrement Pierre Forest et Julien Villedieu, dont les commentaires nous ont été précieux.

Datavisualisation et conception graphique : Fred Nassar

SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| CHIFFRES CLÉS | 4 |
| GRANDS ENSEIGNEMENTS | 5 |
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS | 6 |
| 1 UNE DÉMATÉRIALISATION DE PLUS EN PLUS PRÉSENTE | 7 |
| La dématérialisation du marché du jeu vidéo | 7 |
| Une multitude de modèles économiques | 8 |
| La place du free-to-play dans les usages | 10 |
| 2 IMPACT DE LA DÉMATÉRIALISATION | 13 |
| Impact sur la chaîne de valeur et la production de jeux | 13 |
| Impact de la dématérialisation sur l'offre de jeux | 15 |
| Impact sur la perception du prix des jeux | 16 |
| Les dépenses des joueurs pour les jeux dématérialisés | 18 |
| 3 DÉMATÉRIALISATION ET PRATIQUES ILLICITES | 19 |
| Des pratiques diversifiées | 19 |
| Le « marché gris » de la distribution en ligne | 21 |
| Risques liés à la dématérialisation et aux acquisitions illicites | 23 |

CHIFFRES CLÉS

USAGES

47%

des français jouent en ligne

17%

des joueurs en ligne jouent à des jeux en free-to-play ou payants

6h58

temps de jeu moyen par semaine

CONSOMMATION PAYANTE

66€

panier moyen du joueur en ligne sur 12 mois

50%

des joueurs en free-to-play ont déjà payé pour accéder à du contenu

19€

dépenses moyennes des joueurs en free-to-play sur les 12 derniers mois

PRATIQUES ILLICITES ET RISQUES

30%

des joueurs en ligne ont déjà téléchargé des jeux de manière illicite

59%

des joueurs en ligne connaissent au moins un des sites illicites ou « gris »

31%

des joueurs en ligne ont déjà été victimes d'un préjudice (piratage, vol, etc.)

GRANDS ENSEIGNEMENTS

La distribution digitale est le moteur du marché du jeu vidéo

La croissance du marché du jeu vidéo est désormais majoritairement portée par la distribution dématérialisée :

- ▶ 90% des jeux sur PC sont distribués en dématérialisé.
- ▶ 47 % des joueurs français jouent à des jeux distribués en ligne.
- ▶ 71% des joueurs qui jouent à des jeux en ligne jouent à des jeux en Free-to-play, accessibles gratuitement dont une partie du contenu peut donner lieu à un paiement.

La diversité des modèles économiques a explosé : toute une variété de modèles existe, allant des jeux dont l'accès nécessite un paiement à l'acte, aux jeux entièrement gratuits.

Impact de la dématérialisation sur la distribution

La chaîne de valeur de l'industrie est fortement impactée par la dématérialisation. Elle s'est raccourcie, passant d'un modèle « studio > éditeur > distributeur >

détaillant > joueur » à, dans le cas le plus simplifié, « studio > joueur ».

La distribution licite se concentre sur quelques acteurs majeurs, quel que soit le support de jeu concerné (par exemple : Google play et Apple store pour les Smartphones, Steam pour le PC, etc.)

La perception du prix juste est perturbée par l'usage fréquent de promotions par des réseaux officiels de vente de clefs d'activation qui tirent les prix vers le bas ; et les revendeurs de clefs d'activation non officiels, formant un « marché gris ». Ces derniers concurrencent de manière déloyale les revendeurs officiels.

Des usages illicites diversifiés

Les pratiques illicites se sont diversifiées : auparavant cloisonnées à l'utilisation de copies de jeux illicites et aux consoles pucées, de nouvelles pratiques sont apparues avec la dématérialisation (serveurs parallèles, vol de compte de jeu, farming, etc.).

- ▶ Le téléchargement de copies illicites de jeux persiste et concerne 30% des joueurs en

ligne. Jeuxtorrent.com est un site plus connu des joueurs en ligne français que certains sites des plus grands éditeurs (par exemple : Battle.net, Origin ou Uplay)

- ▶ Les sites de reventes de clefs non officiels s'enracinent dans le paysage (20% des joueurs en dématérialisé y ont déjà eu recours) : Instantgaming est plus connu que la plupart des sites de distribution indépendants, à l'exception de Gamesplanet.
- ▶ 13% des joueurs déclarent avoir joué sur des serveurs parallèles non officiels.

Avec la dématérialisation, les joueurs peuvent être victimes de pratiques illicites :

- ▶ 31% des joueurs en ligne ont déjà été victime d'un préjudice lié aux jeux dématérialisés.
- ▶ Ceux qui ont eu recours à 3 ou 4 pratiques illicites en ligne ont déjà été victimes d'un préjudice¹ dans 71% des cas.

¹ Un préjudice parmi les suivants : Piratage d'un compte de jeu // Virus contenu dans un jeu téléchargé // Vol de coordonnées bancaires sur un site de jeux // Utilisation de votre compte pour acheter des jeux/items à votre insu // Achat d'une clé d'activation qui ne fonctionne pas // Obtention d'un jeu différent de celui téléchargé // Vol/dispersion d'items // Vol/dispersion d'un jeu dans sa globalité

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Méthodologie

L'étude est fondée sur une méthodologie mixte avec :

une partie « étude de marché » dite de cadrage, réalisée avec la collaboration du professeur Patrick Waelbroeck, Maître de Conférence à TelecomParistech et reposant sur une analyse documentaire ainsi que des entretiens auprès de neuf professionnels du secteur.

Une étude quantitative avec l'interrogation en ligne de 1 016 joueurs français de jeux vidéo dématérialisés (hors jeux flashs exclusifs, hors jeux d'argent), âgés de 15 ans et plus. Échantillon national représentatif, selon la

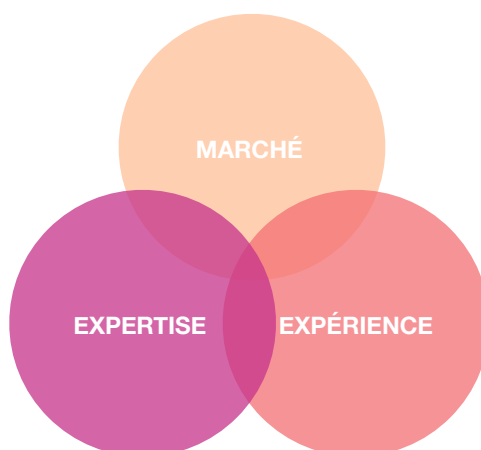
méthode des quotas (quotas issus d'un omnibus en ligne réalisé en amont).

Cette méthodologie a permis de couvrir le sujet de l'étude sous trois angles complémentaires : le marché, l'expertise et l'expérience.

Objectifs

- ▶ Dresser un état des lieux de la dématérialisation des jeux vidéo.
- ▶ Déterminer quels sont les défis que la dématérialisation fait apparaître en termes d'impact sur les acteurs de la chaîne de valeur, sur la création de jeux et sur l'offre légale.

- ▶ L'impact sur les usages licites et sur la consommation illicite et le « piratage » : évolution des pratiques illicites, apparitions de nouvelles pratiques.
- ▶ Connaître la notoriété et la perception des pratiques illicites et de piratages liées à la dématérialisation, ainsi que les risques perçus pour les joueurs.
- ▶ Identifier la part de joueurs ayant déjà rencontré ces pratiques illicites.



1

UNE DÉMATÉRIALISATION DE PLUS EN PLUS PRÉSENTE

La dématérialisation du marché du jeu vidéo

Un marché physique en baisse, une croissance portée par le dématérialisé

Le marché du jeu vidéo physique n'a cessé de baisser entre 2011 et 2013, pour peser environ 1 603 millions d'euros contre 1 707 millions d'euros en 2012, soit une baisse de 6,1%, s'inscrivant dans une tendance négative puisque le marché pesait 1 983 millions d'euros en 2011 (soit une chute de 13,9% entre 2011 et 2012). Avec le lancement des nouvelles consoles 8ème génération (Wii U de Nintendo, PS4 de Sony et Xbox One de Microsoft), le marché physique devrait repartir légèrement à la hausse en 2014 à 1,8 milliards d'euros.

A l'opposé, d'après les définitions de l'Idate, le marché du jeu dématérialisé devrait passer de 659 millions d'euros en 2011 à 1064 millions d'euros en 2014, soit une

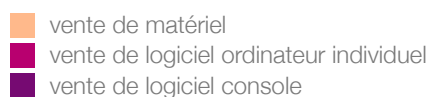
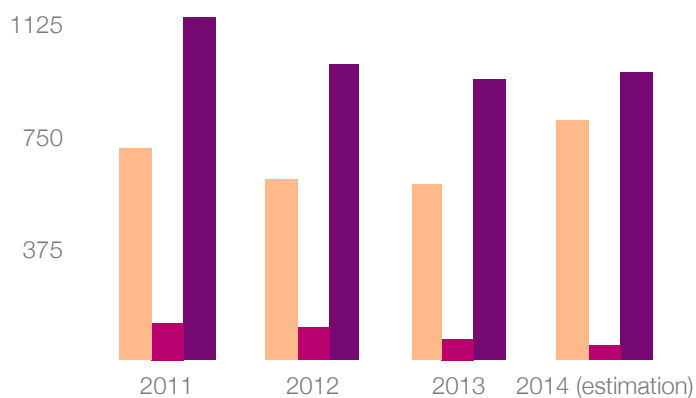
progression moyenne de 17,3% par an environ sur cette période : le poids des jeux dématérialisés dans le total des logiciels devrait ainsi passer de 34% à 51% : la croissance du marché repose essentiellement sur le dématérialisé. Ainsi, le dématérialisé représenterait 90% du marché de jeu pour PC (hors matériel), tandis qu'il compterait pour

27% en valeur du marché pour les jeux sur consoles.

Une part croissante des jeux dématérialisés dans les usages

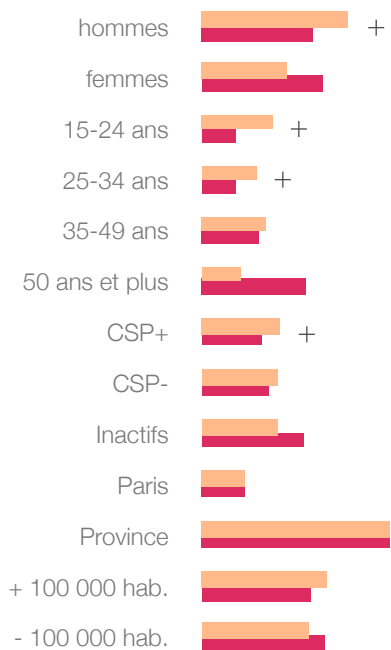
Près d'un Français sur deux (47%) joue à des jeux vidéo dématérialisés, en ligne, illustrant le poids grandissant des jeux dématérialisés

- Évolution du marché français des jeux vidéo physique - hardware et software (en millions d'euros)



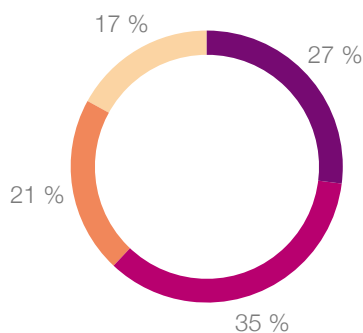
source : IDATE

► Profils des joueurs en free-to-play ou payant vs. la population française



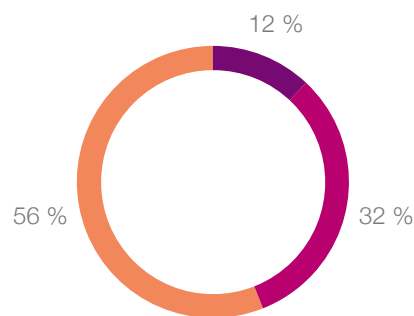
■ joueurs en ligne
 ■ population française
 + écart significatif

► Consommation de jeux en format physique au cours des 12 derniers mois



● souvent
 ● de temps en temps
 ● rarement
 ● jamais

► Évolution de la consommation sur support physique depuis l'arrivée des jeux en ligne



● plus qu'avant en physique
 ● autant qu'avant
 ● moins qu'avant en physique

dans leurs loisirs. Cependant, une fois les joueurs de jeux flash exclusifs écartés, seuls 17% des Français déclarent jouer à des jeux en free-to-play ou en accès payant (que ce soit un achat à l'acte ou via un abonnement). Ces joueurs présentent un profil plus masculin, plus jeune (15-34 ans) et davantage CSP+.

Cependant et malgré l'attrait pour les jeux dématérialisés, le format physique n'est pas complètement délaissé par les joueurs en ligne, puisque 83% ont dit avoir joué sur les jeux vidéo sur support physique au cours des 12 derniers mois.

Par ailleurs, si 56% des joueurs estiment jouer moins qu'avant sur support physique, les joueurs sur consoles (23%) et les joueurs les

plus assidus (22%) sont plus nombreux à estimer jouer plus qu'avant sur support physique.

Enfin, les jeux dématérialisés semblent avoir davantage séduit les joueurs assidus (jouant 10h et plus par semaine) : ils sont 48% à estimer jouer plus qu'avant avec la dématérialisation des jeux vidéo, contre 29% auprès de l'ensemble des joueurs de jeux vidéo en ligne.

Une multitude de modèles économiques

Coexistence de modèles économiques variés

Une des particularités du jeu vidéo dématérialisé est la multitude de modèles économiques en présence, faisant coexister des modèles payants avec des modèles gratuits :

Le P2P (Pay to play) ou paiement à l'acte

Il s'agit de la transposition en ligne du modèle physique de vente à l'unité. Ce modèle représente la majorité du marché du jeu dématérialisé sur PC, avec 64% du chiffre d'affaires du jeu dématérialisé. Néanmoins, il devrait être amené à

diminuer, le marché du jeu PC étant facilement adaptable aux autres systèmes de paiement.

L'abonnement payant pour un jeu

L'abonnement en ligne permet de jouer de façon illimitée à un jeu précis, avec ou sans coût fixe d'entrée (comme l'accès à la plateforme de jeu, par exemple). Ce modèle ne peut fonctionner qu'avec des jeux dont la jouabilité est illimitée, de type MMO², avec une dimension sociale forte.

Le Freemium

Le modèle Freemium consiste à proposer de pouvoir jouer gratuitement au jeu, selon certaines contraintes :

- ▶ une contrainte temporelle : la gratuité du jeu est temporaire, par exemple 15 jours, afin de tester le jeu avant de l'acheter ou non ;
- ▶ une contrainte de jouabilité : seule une zone du jeu est accessible gratuitement. Par exemple, pour

un jeu de courses de voiture, les premiers circuits ou seulement quelques modèles de voitures.

Cette zone gratuite de test doit favoriser l'achat, qui peut être un abonnement ou un achat unitaire du jeu, rôle que jouaient les démos de jeu par le passé et qui tend à disparaître.

Le modèle "All You Can Eat" (AYCE) ou streaming payant

Le modèle "AYCE" consiste à accéder de manière illimitée à un catalogue limité de jeux en ligne contre un abonnement, le plus souvent mensuel. Il peut être comparable au modèle du streaming musical de Deezer ou Spotify qui proposent, contre un abonnement d'environ 9,99 € par mois, l'écoute illimitée de plusieurs millions de titres en ligne.

Ce modèle est relativement peu développé et plutôt adapté à des casual games.

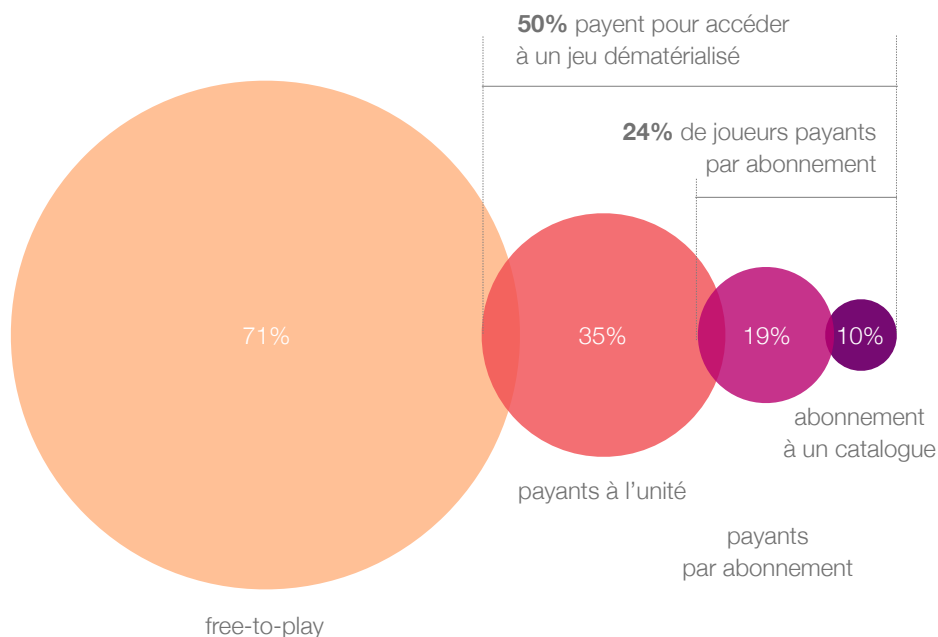
Le Free-to-Play (F2P)

Avec les jeux en free-to-play, le joueur peut jouer gratuitement à tout ou partie du jeu mais a la possibilité de payer pour des contenus complémentaires ou des aides de jeu – sur le modèle du micro-paiement.

Modèle Pay & Play More (P&PM)

Il s'agit d'une adaptation du modèle pay-to-play, mais comprenant la possibilité de continuer à payer durant le jeu pour des contenus additionnels via micro-paiements : il s'agit alors d'*adds-on*³ ou d'accessoires ou de DLC. Il n'existe pas de nom « officiel » à ce modèle, que certains éditeurs ont évoqué sous le nom de « Pay and play more » (P&PM) ou « Paymium » (Pay & preMIUM) : « moi j'appelle ça du Paymium, en gros je paie un ticket d'entrée et après je paie un peu ».

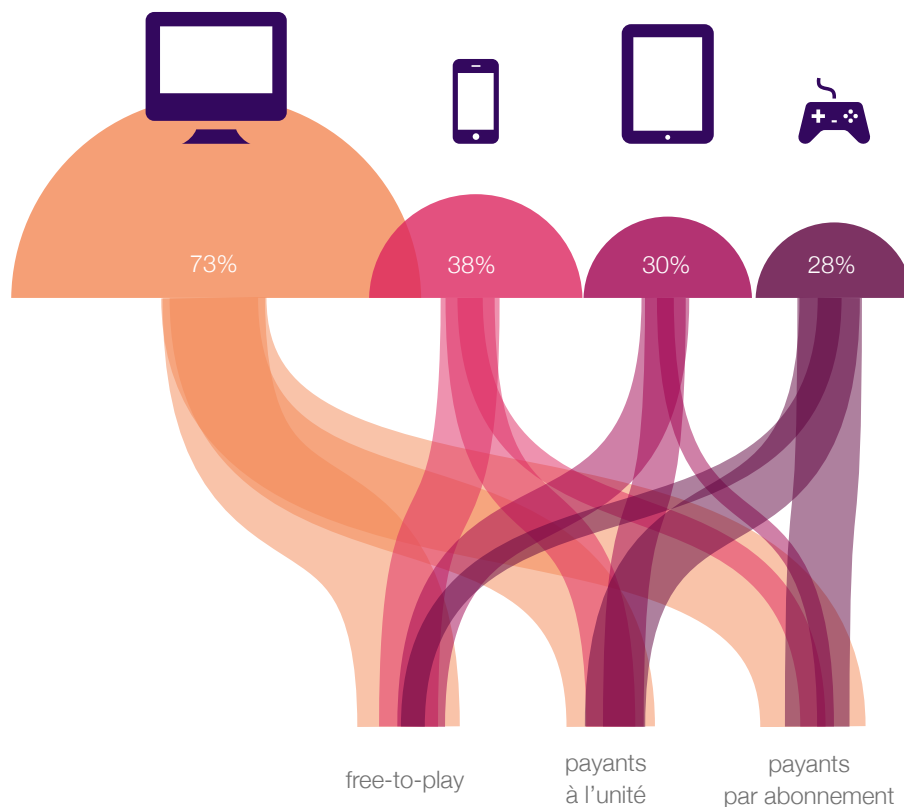
▶ Répartition par usage des 17% de joueurs en ligne



² MMO : jeu en ligne massivement multi-joueurs

³ Extensions permettant d'allonger la durée de vie du jeu de base.

- Répartition des supports utilisés selon les types de jeux



Les joueurs de jeux dématérialisés jouent en moyenne sur **1,8 supports**.

Le graphique ci-contre illustre la proportion de chaque support selon le type de jeu joué.

La place du free-to-play dans les usages

Lors de la phase quantitative, les joueurs interrogés ont été amenés à s'exprimer sur leur pratique de jeu en free-to-play. Il en ressort principalement les informations suivantes :

71% des joueurs en dématérialisé jouent en free-to-play

La pratique des jeux en free-to-play est largement répandue parmi les joueurs de jeux en ligne. Viennent ensuite les achats de jeu à l'unité (35%) et les jeux par abonnement (24%). Au total, c'est un joueur sur deux qui paie pour accéder à un jeu dématérialisé.

Caractéristiques des jeux joués en free-to-play

Durée de jeu

Les joueurs consacrent en moyenne 5h17mn par semaine à des jeux en free-to-play, durée de jeu proche de celle consacrée aux jeux payant à l'unité (5h14mn), mais en-deçà de la durée de jeu dédiée aux jeux par abonnement (5h50mn). Cette différence de durée s'explique par le type de jeux concernés par les abonnements, qui sont pour la plupart des MMORPG⁴, qui sont des jeux dont la pratique est assez chronophage.

Supports utilisés

Si les ordinateurs et consoles de jeux sont davantage utilisés pour jouer à des jeux dont l'accès est payant, qu'il s'agisse d'un achat à l'acte ou d'un abonnement, les smartphone et tablette sont davantage utilisés pour jouer en free-to-play.

Types de jeux joués

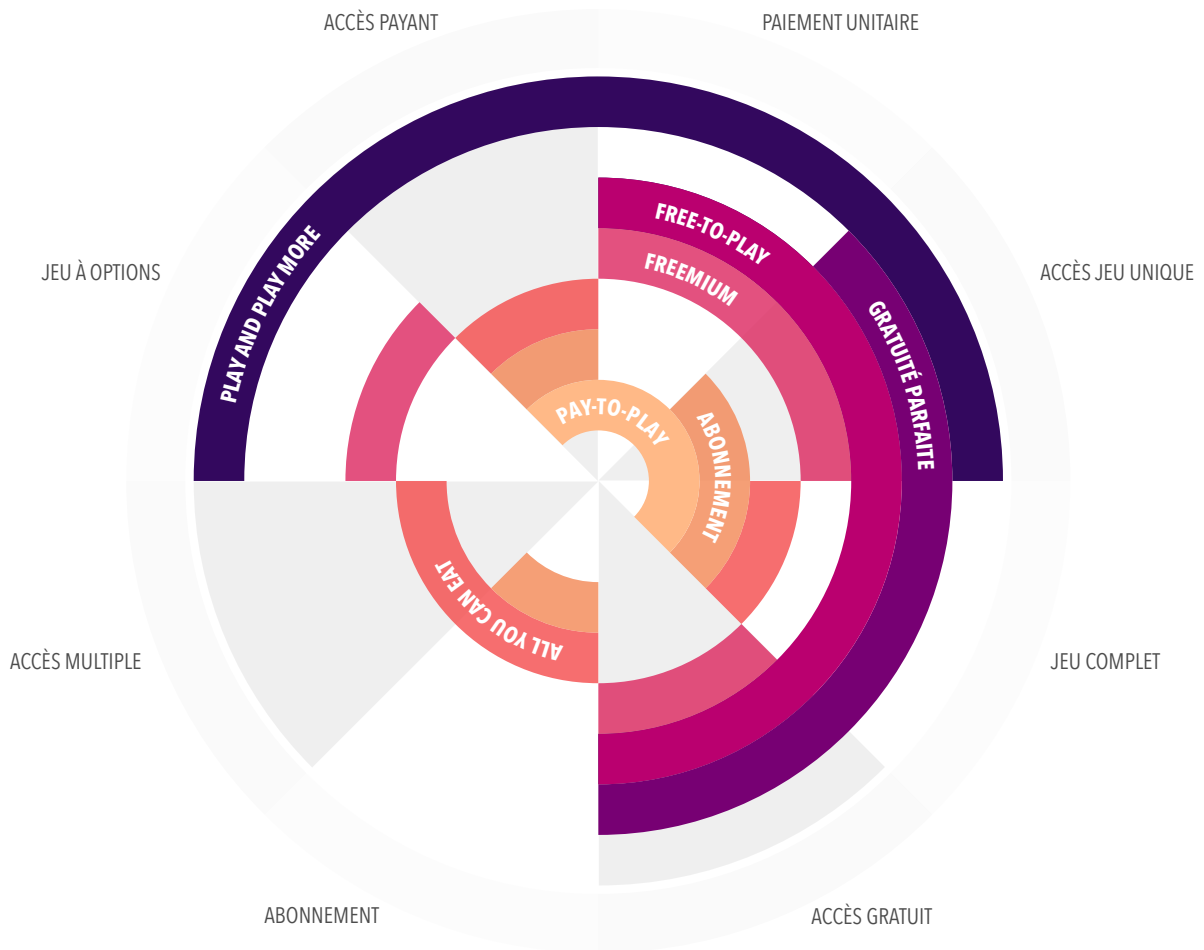
Les jeux joués en free-to-play diffèrent légèrement des jeux joués en accès payant (achat à l'unité ou par abonnement). Ainsi, arrivent dans le trio de tête des jeux joués en free-to-play : les jeux de stratégie/tactique (comme Forge of Empires) avec 35%, les jeux de gestion/simulation (comme FarmVille) avec 34%, et les jeux de carte (comme Hearthstone) avec 28%. Les types de jeux les plus joués en accès payant sont : les jeux d'action (comme The Last of Us) avec 33%, les jeux de course/sport (comme FIFA) avec 29%, et les jeux d'aventure (comme Assassin's Creed) avec 28%.

Profil de joueurs

Les joueurs qui jouent exclusivement en free-to-play ont un profil différent de ceux qui paient pour accéder à un jeu.

⁴ MMORPG : jeux de rôle massivement multi-joueurs

▸ Les modèles économiques du jeu vidéo dématérialisé

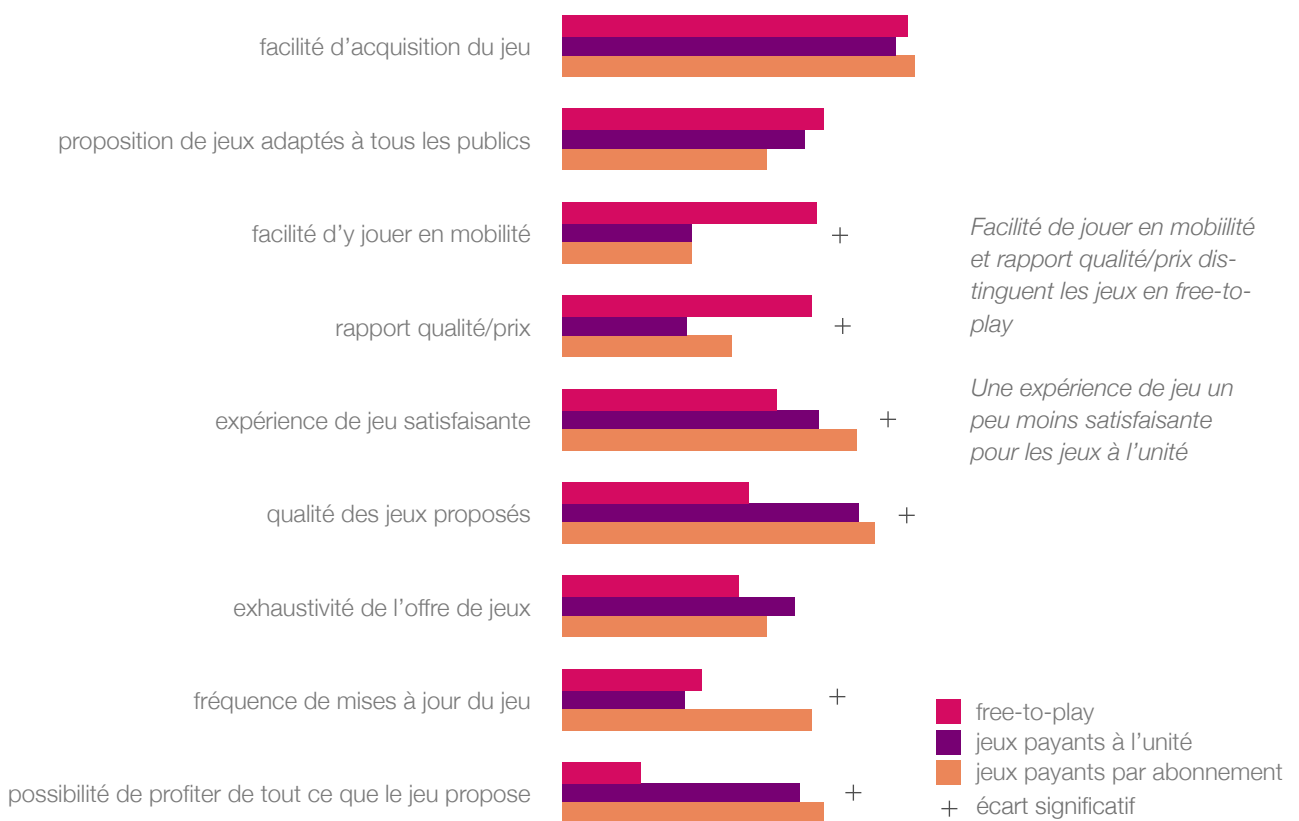


- **P2P**
pay-to-play
achat unitaire d'un jeu en ligne (accès en ligne ou téléchargement)
- **Abonnement payant**
abonnement mensuel pour accéder et jouer à un jeu en ligne
- **AYCE**
all you can eat
abonnement ouvrant un accès illimité à un catalogue de jeux en ligne
- **Freemium**
jeu gratuit limité, le paiement est requis pour jouer à la version complète
- **F2P**
free-to-play
jeu gratuit illimité avec micropaiement pendant le jeu
- **Gratuité parfaite**
jeu gratuit illimité sans paiement
- **P&PM**
play and play more
achat unitaire en ligne avec micropaiement pendant le jeu

► Profil des joueurs en free-to-play vs. joueurs de jeux payants



► Satisfaction comparée des jeux en free-to-play et des jeux payants



Perception des jeux en free-to-play

Que ce soit en free-to-play ou en accès payant, les jeux dématérialisés sont faciles à acquérir. En revanche, l'expérience de jeu est appréciée de manière différente, selon qu'il s'agisse de jeux en accès payant ou

en free-to-play. Ainsi, le free-to-play est perçu comme un format de jeu multi-public, adapté au jeu en mobilité et présentant un bon rapport qualité/prix malgré une expérience de jeu jugée comme assez faible (6,91/10), des jeux de qualité moyenne en termes de graphisme et narration (6,79/10) et un expérience

de jeu frustrante (6,33/10). Les jeux en accès payants sont davantage appréciés pour leur qualité, l'expérience de jeu qu'ils proposent et la sensation de profiter pleinement du jeu.

2

IMPACT DE LA DÉMATÉRIALISATION

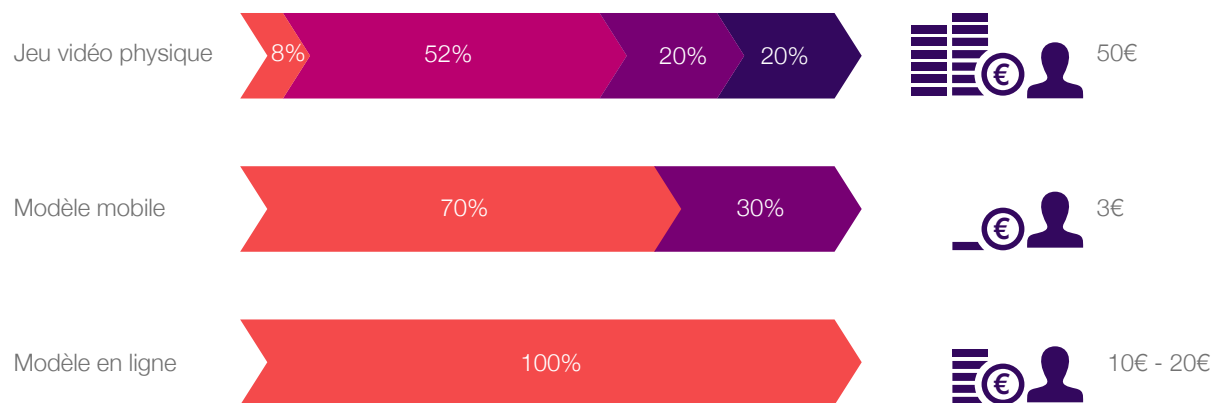
Impact sur la chaîne de valeur et la production de jeux

La chaîne de valeur pour le jeu physique

Dans le cas du jeu traditionnel physique, la chaîne de valeur peut être résumée ainsi, en prenant le cas d'un jeu vendu 50 € :

- ▶ Le développeur est la société qui crée le jeu. Sa valeur ajoutée consiste à produire un bon jeu. Il gagne environ 4 € par jeu vendu – soit 8% du prix final – via des accords avec l'éditeur et/ou le distributeur ;
- ▶ L'éditeur va assurer la diffusion du jeu, c'est-à-dire, la fabrication physique du jeu (CD-Rom, boîte), le marketing, la communication, etc. Il garde environ 26 € par jeu vendu, soit 52% : il prend la plus grosse part, car il assume le plus de risque, ayant acheté (« produit ») le jeu ;
- ▶ Le distributeur va jouer le rôle de grossiste : il achète les boîtes de jeu à l'éditeur pour les vendre à des détaillants - les magasins Fnac, Micromania, Amazon, etc. Sa valeur ajoutée consiste à savoir bien acheminer des boîtes de jeu aux détaillants. Sa part s'élève à 10 €, soit 20% du prix de vente ;

▶ Chaines de valeur du jeu vidéo physique et du jeu vidéo dématérialisé



■ développeur ■ éditeur ■ distributeur ■ détaillant ■ joueur

source : European Games Developer Federation (EGDF)

► Le détaillant qui vend aux joueurs a une double valeur ajoutée : sa présence physique, de proximité, qui permet aux joueurs d'acheter le jeu et la fonction de conseil, en proposant les jeux adaptés à sa clientèle. Comme le grossiste, il récupère lui aussi 10 €, soit 20% du prix de vente.

La chaîne de valeur pour le jeu vidéo dématérialisé

Avec la dématérialisation des jeux, la chaîne de valeur est simplifiée : la désintermédiation allège la distribution – un seul distributeur en ligne assure la rencontre entre le jeu et les joueurs, quand il fallait un ou plusieurs grossistes et un détaillant dans le monde physique. Le modèle le plus simple est un modèle désintermédié, dans lequel le développeur / éditeur vend directement le jeu en ligne aux joueurs. On peut la résumer sous deux formes, selon que l'on se trouve dans le cas du jeu sur mobile ou en ligne (hors mobile).

Conséquences de cette nouvelle chaîne de valeur

Le passage au jeu dématérialisé a plusieurs conséquences :

- un flou autour du prix « juste », du fait de la diversité des offres en ligne et de l'existence du marché gris⁵ de revente de clés ;
- un raccourcissement (voire une disparition) de la chaîne de distribution, avec une valeur ajoutée différente fondée sur la recommandation plus que l'accès au produit ;
- une meilleure marge pour les développeurs dont le métier évolue : ils récupèrent 66% de la

valeur dans le cas du modèle « mobile », voire 100% en vendant directement au joueur, sans intermédiaire ;

- et surtout, un passage d'une chaîne de valeur physique avec un modèle « few to few » à un modèle « many to many ». Dans le modèle « few to few », peu d'éditeurs vendaient des jeux à relativement peu de joueurs sur des supports limités (PC, consoles), tandis que dans le modèle « many to many », beaucoup d'acteurs / éditeurs, en particulier des petits indépendants, recherchent beaucoup de joueurs sur beaucoup de plateformes (PC, console, mobile et tablette, voire TV connectée, via Internet, des applications ou les réseaux sociaux).

Plus que d'une chaîne de valeur, on peut alors parler aujourd'hui d'un écosystème du jeu vidéo dans lequel les rôles sont moins séparés, et surtout les acteurs plus nombreux, qui souhaitent tous se rapprocher du joueur pour capter le maximum de valeur (et connaître son comportement précis via l'analyse des données de jeu accessibles en ligne).

Des revenus plus aléatoires

La dématérialisation implique une diminution possible des ressources des éditeurs du fait de modèles économiques moins rémunérateurs – ou de manière différente. Dans le même temps, les coûts de production et de marketing des jeux de type AAA⁶ progressent.

Dans ce contexte, les grands éditeurs devraient être tentés de limiter les risques en misant davantage sur les franchises et les

suites de jeu à succès : c'est le cas de la franchise Grand Theft Auto (5 éditions), de Super Mario, de FIFA, d'Assassin's Creed, etc. Cette prudence relative ne semble pas affecter la qualité (graphique, scénaristique, en particulier) de ces jeux.

De l'autre côté, les éditeurs aux moyens plus limités devront faire mieux avec moins, afin de lisser les risques en développant davantage de jeux aux chances de succès toujours incertaines :

- Les éditeurs doivent développer des approches originales ou des jeux innovants pour émerger. Cela ne signifie pas nécessairement des budgets de développement importants, mais une idée forte, créant un tout cohérent ou différent, à l'exemple d'Angry Bird ;
- La stratégie du marché de niche pour de petits éditeurs pourrait s'avérer payante : c'est par exemple celle d'Eugen Systems, qui s'est spécialisé dans les jeux de stratégie en temps réel.

⁵ Marché où s'échangent des biens par des canaux de distribution dont la licéité est sujette à caution, ou du moins non autorisés par le fabricant, contrairement au distributeur officiel. Il apparaît généralement lorsque le prix d'un bien est fortement plus élevé d'un pays à un autre.

⁶ Il s'agit d'un jeu ayant nécessité un budget considérable pour sa réalisation, et qui est souvent soutenu par un marketing important. Peut-être comparé à un *blockbuster* dans l'univers du cinéma.

Impact de la dématérialisation sur l'offre de jeux

Une offre foisonnante

Un autre impact de la dématérialisation du jeu vidéo sur sa création consiste en une progression de l'offre :

- ▶ Avec la dématérialisation, l'offre des jeux s'est agrandie, les jeux AAA côtoyant les casual games ;
- ▶ L'accès simplifié aux consommateurs via la distribution en ligne favorise l'apparition de nouveaux éditeurs de jeu.

Le jeu vidéo passe ainsi d'une situation de (relative) pénurie à une situation d'abondance, que l'on pourrait même qualifier d'hyper choix d'un point de vue du consommateur. Par ailleurs, le marché devrait se découper en deux parties, à l'image d'un sablier, entre éditeurs internationaux et éditeurs indépendants⁷, laissant peu de place à des offres milieu de gamme.

Fragmentation de l'offre de jeux et importance de la longue traîne

Une multitude de marchés de niche susceptibles de trouver leur public pourrait émerger : c'est le phénomène de « long tail » (longue traîne) théorisé par Chris Anderson et qui s'applique de manière générale à la production de contenus dématérialisés. Le premier Baromètre du jeu vidéo du SNJV⁸, souligne par exemple la présence de nombreux petits éditeurs français sur le marché du jeu vidéo de type puzzle.

Concentration de la distribution licite

La distribution en ligne de jeux dématérialisés disponibles en téléchargement à l'acte tend à se concentrer pour les raisons suivantes :

- ▶ la proximité physique n'étant pas une contrainte, un même site peut vendre au monde entier ce qui favorise les acteurs internationaux de grande taille ;
- ▶ l'effet réseau d'Internet favorise la concentration des acteurs dans un cercle vertueux pour le consommateur : plus d'acheteurs permet de vendre moins cher (effet volume), une forte audience incite les éditeurs à vendre de préférence leurs jeux sur le site leader, etc ;
- ▶ le grossiste devient inutile, puisque d'une part il y a de moins en moins de distributeurs et d'autre part, tout vendeur en ligne devient un détaillant.

Les trois supports PC, Mobile et Console donnent lieu à trois situations différentes mais similaires en termes de concentration de l'offre.

- ▶ Sur mobile, la distribution mise en place par des acteurs internationaux est exclusive : les deux OS iOS d'Apple et Android pour Google concentrent la quasi-totalité du marché des applis.
- ▶ Sur console, on ne peut officiellement acheter le jeu propre à sa console que sur le site du consolier, même si certains sites gris vendent des clés d'activation PS4 et XboxOne.
- ▶ La distribution licite du jeu vidéo dématérialisé pour PC se concentre principalement autour

d'une plateforme leader dont la puissance financière lui permet des offres promotionnelles sans concurrence : « *le gros atout de Steam, ce sont les soldes régulières* ». On peut supposer qu'à terme, deux ou trois acteurs de la distribution subsistent sur ce secteur, avec un leader généraliste et des sites de niche, proposant des produits spécialisés.

Un impact non négligeable sur les petits éditeurs et distributeurs indépendants

La coexistence de deux modèles de distribution – physique et dématérialisée – aboutit peu à peu à un transfert du modèle physique vers le modèle en ligne. Or, les marges accordées aux distributeurs sont plus faibles dans la distribution digitale que dans la distribution physique. La situation devient de plus en plus difficile pour les petits éditeurs et les distributeurs indépendants :

- ▶ les distributeurs indépendants, tant au niveau local qu'euro-péen, subissent une concurrence ardue, avec un risque réel de destruction de l'offre licite en France ;
- ▶ les éditeurs de jeux doivent faire face à un manque à gagner : si à court terme, au niveau mondial, le volume de jeux vendus reste sensiblement le même que l'on vende les jeux à des grossistes français ou étrangers, le prix de gros n'étant pas les mêmes, les revenus des éditeurs sont revus à la baisse. En résumé, les éditeurs non plus n'ont pas intérêt à vendre de plus en plus de jeux dans des pays à bas prix au détriment de marchés matures, à plus forte marge.

⁷ L'image du sablier est utilisée pour illustrer la dichotomie de nombreux marchés entre haut et bas de gamme, avec une disparition progressive du moyen de gamme. Cela s'observe par exemple sur le marché automobile, vestimentaire, etc.

⁸ Baromètre annuel du jeu vidéo en France, première édition, octobre 2014, Syndicat National du Jeu Vidéo, avec Idate

On peut donc craindre une diminution, voire à une perte de la diversité de l'offre licite en ligne: la distribution du jeu sur mobile est quasi intégralement contrôlée par Apple et Google (via Android), les trois consociers s'engagent dans un processus de distribution directe via leur site ou application de jeux en ligne ; quant au marché du PC, Steam y fait figure de leader incontournable. En rajoutant quelques éditeurs aux marques suffisamment puissantes pour justifier une distribution directe, il reste donc peu de place aux distributeurs indépendants.

Impact sur la perception du prix des jeux

La dématérialisation du jeu vidéo a d'importantes conséquences non seulement sur la fixation du prix des jeux, mais surtout sur la perception du prix juste que s'en fait le joueur, et in fine, sur sa propension à payer pour un jeu vidéo dématérialisé.

Problématique du prix des offres physiques et des offres dématérialisées

Les éditeurs privilégient la piste du prix unique

La stratégie actuelle des éditeurs est d'afficher un prix unique du jeu, qu'il soit en support physique ou en téléchargement, comme l'explique Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft : « *les jeux numériques et les jeux en boîte sont au même prix, et cela devrait durer, car il n'y a pas de raison de changer. (...). Il est aussi difficile de fixer un prix moindre pour les jeux dématérialisés, car les distributeurs seraient mis en porte à faux* »⁹. Pour les grands éditeurs de jeu (PC et/ou console), le marché physique reste majoritaire – les jeux sur consoles sont encore essentiellement vendus en boîte, via des détaillants physiques. Favoriser trop rapidement le passage à l'offre dématérialisée en baissant les prix sur les ventes en ligne pourrait accélérer la disparition des distributeurs physiques, or, ceux-ci sont encore nécessaires à l'écosystème du jeu sur console : « *si demain on baisse le prix du digital par rapport à la boîte, tous les détaillants vont se plaindre. Il y a des enjeux commerciaux colossaux parce qu'aujourd'hui on vend encore une grosse partie en boîte* ». Sur le marché physique, le marché de l'occasion (inexistant pour les jeux

dématérialisés) permet de plus de faire baisser in fine le prix du jeu, qui pourrait être repris pour 10 € ou 15 € par un distributeur.

Le montant des jeux dématérialisés n'est pas clair pour le joueur

Aux yeux de nombreux consommateurs, le jeu dématérialisé devrait être moins cher que son équivalent physique, car il n'a bien souvent pas conscience des coûts liés à la distribution dématérialisée (comme la location de serveurs par exemple). Une communication pédagogique autour du prix du jeu vidéo en ligne pourrait être mise en place en ce sens, afin de défendre l'idée que le jeu dématérialisé, même gratuit, a un coût. Ce message devrait être bien entendu des joueurs, qui estiment que certains jeux peuvent être qualifiés d'œuvre (87% des hardcore gamers et des joueurs réguliers¹⁰).

Par ailleurs, du moins pour l'offre de jeux sur PC, les jeux vendus en dématérialisés sont souvent en effet moins chers qu'en format physique grâce à la multiplicité des sites et des promotions. Un même jeu dématérialisé peut donc être vendu à des prix différents en fonction du site où le joueur va le chercher. Enfin, bien que pouvant déstabiliser le marché et la valeur perçue du jeu vidéo à moyen terme, les éditeurs acceptent souvent des baisses de prix du jeu dématérialisé sur une courte période, dans une logique promotionnelle, pour écouler de gros volumes de jeu : « *Un éditeur vendant son jeu sur Steam avec une promotion exceptionnelle de 75% durant quelques jours pourra vendre facilement des dizaines de milliers de jeux, 20 à 30 000 pièces en une journée (...). On a affaire à des*

⁹ <http://www.journaldugamer.com/2013/06/14/ubisoft-jeux-dematerialise-yves-guillemot/>

¹⁰ Etude réalisée par GfK pour le compte de l'Hadopi sur le jeu vidéo protégé, octobre 2013.

financiers qui sont heureux aujourd'hui ».

Vers une perte de la valeur perçue

Cette stratégie de volume pose néanmoins à terme des problèmes car elle détruit la valeur perçue du jeu vidéo aux yeux des joueurs : « pendant les promotions, le prix en ligne peut baisser fortement, mais le produit est toujours à 30 euros en magasin physique, voire 50 euros, et il peut être vendu pendant quelques jours avec deux prix très différents ».

L'impact des offres illicites ou à la licéité douteuse

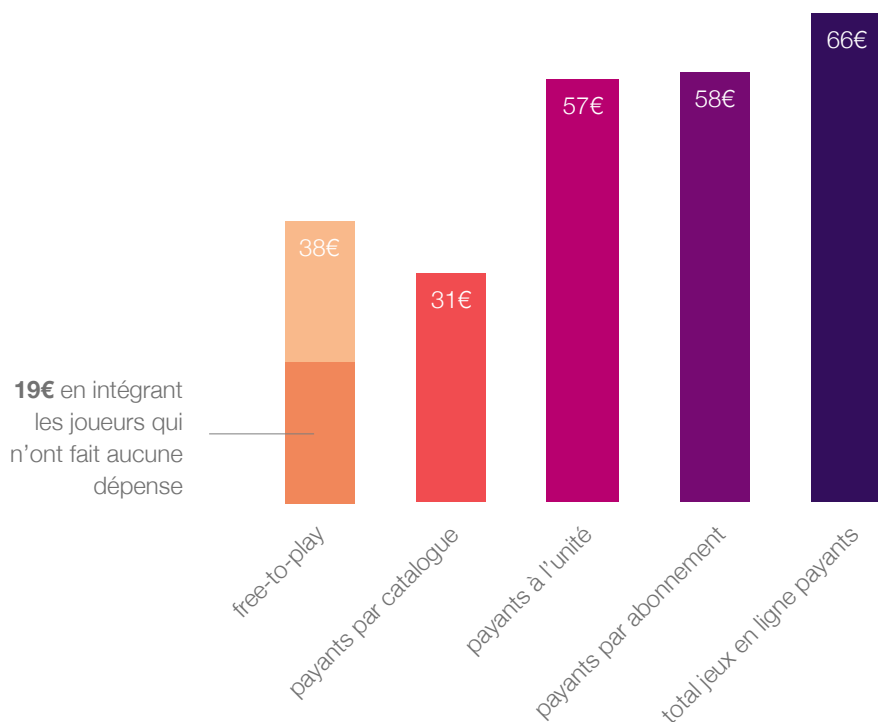
L'offre illicite et grise tire aussi les prix vers le bas. Le marché gris permet d'afficher des prix en ligne non seulement plus bas que les jeux physiques, mais aussi inférieurs à ceux des distributeurs en ligne indépendants : « c'est un vrai

problème, c'est un vrai problème de valeur, c'est-à-dire qu'un produit qui devrait être vendu 40 euros est vendu 15, 20 à 25 euros. La problématique pour le consommateur c'est que c'est légal – ou en tout cas, il le perçoit comme tel ».

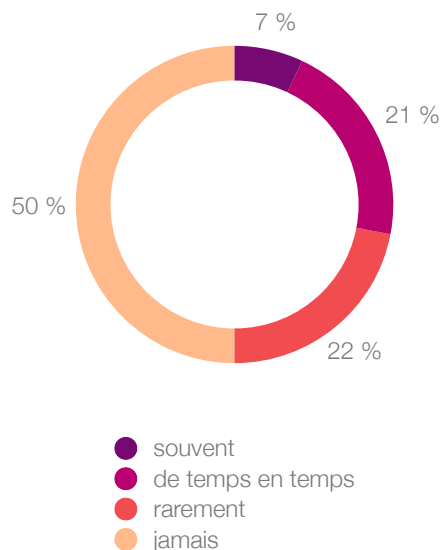
La surenchère de promotions d'un côté et la présence de sites appartenant au marché gris, avec des bas prix, de l'autre, altèrent la perception du prix pour le joueur et font baisser de manière structurelle le prix des jeux : « quand on a un jeu qui est vendu 50 euros sur le marché européen, 50 dollars aux Etats-Unis, si des sites vendent le même produit à 30, 35 ou 40 euros, le consommateur finit par percevoir que la valeur du produit c'est 35 euros et non plus 50 euros. Après c'est beaucoup plus complexe pour

nous et pour notre distributeur de lui vendre un produit à 50 euros ».

► Dépenses pour les jeux vidéo en ligne au cours des 12 derniers mois

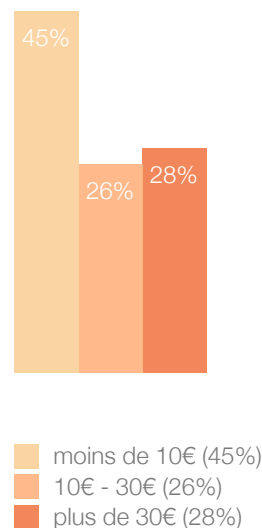


► Proportion des joueurs en free-to-play qui payent du contenu



50% a déjà acheté du contenu sur un jeu free-to-play

► Montants dépensés au cours des 12 derniers mois



Les dépenses des joueurs pour les jeux dématérialisés

Montant du panier moyen dédié aux jeux dématérialisés : 66€

Lors de la phase quantitative, il est apparu que les joueurs qui ont acheté un jeu vidéo dématérialisé au cours des 12 derniers mois ont dépensé en moyenne 66€. Sans surprise, les jeux payants par abonnement et les jeux acquis à l'unité sont ceux qui génèrent le plus de dépense, avec respectivement 58€ et 57€.

Mais, si le montant du panier moyen est conséquent, 40% des joueurs de jeux vidéo dématérialisés déclarent avoir revu ce montant à la baisse depuis l'arrivée des jeux dématérialisés. 41% estiment que ce budget est inchangé, tandis que 14% disent que le montant dépensé

a augmenté avec le dématérialisé (38% auprès des « gros acheteurs »).

Jeux en free-to-play et dépenses

Un joueur en free-to-play sur deux a déjà payé au cours de son expérience de jeu en free-to-play. Parmi eux, seuls 7% déclarent le faire « souvent », contre 21% « de temps en temps » et 23% « rarement ».

45% de ces joueurs qui ont déjà dépensé de l'argent pour un/des jeux en free-to-play ont dépensé moins de 10€ au cours des 12 derniers mois.

Les propensions à payer varient en fonction du type de jeu joué : ainsi les trois types de jeux qui engendrent le plus d'achat en free-to-play sont : les MOBA (ratio de 0,89¹¹), les MMO (ratio de 0,79), les jeux de cartes (ratio de 0,77).

Les principales raisons invoquées pour payer à l'occasion d'un jeu en free-to-play sont : progresser plus vite dans le jeu (49%), pouvoir continuer à avancer dans le jeu (46%) et gagner du temps (32%).

A l'inverse, les joueurs en free-to-play qui y jouent exclusivement gratuitement ont justifié leur refus de payer principalement par le fait qu'ils estiment que ces jeux ont pour vocation à être gratuits (59%), et car ce sont des jeux passe-temps (57%).

¹¹ Ratio : taux % d'acheteurs en free-to-play / % de joueurs en free-to-play

3

DÉMATÉRIALISATION ET PRATIQUES ILLICITES

Des pratiques diversifiées

Avec la dématérialisation, les pratiques illicites se sont diversifiées. On est passé des consoles pucées et copies de jeux physiques à des pratiques plus larges, ne nécessitant pas nécessairement des compétences techniques pointues. Par ailleurs, certaines pratiques illicites sont le fait de professionnels, et les joueurs peuvent eux-aussi en être victimes.

Les comportements illicites employés par certains joueurs

Les copies illicites de jeu et le contournement des mesures techniques de protection

Les copies illicites de jeux sont une pratique qui a précédé la dématérialisation du jeu vidéo, et qui continue d'exister, malgré l'emploi de solutions de protection onéreuses (mesures techniques de protection) :

« on sait très bien que nos jeux sont piratés le jour de la sortie, et qu'ils sont disponibles gratuitement partout. Après, c'est plus ou moins compliqué à utiliser en fonction de si c'est sur du PC ou sur de la console ».

Jouer sur des serveurs personnels ou des sites miroirs

L'utilisation de sites miroirs ou de serveurs parallèles consiste à se rendre sur des plateformes ou des serveurs non officiels pour jouer en ligne. Cette pratique se retrouve particulièrement dans les jeux de type MMORPG, comme World of Warcraft ou Dofus, dont la communauté de joueurs comporte des personnes disposant de compétences techniques nécessaires pour créer ce mode d'accès illicite. Il s'agit alors souvent d'un nombre restreint de joueurs, de quelques centaines à quelques milliers, qui vont jouer – et parfois payer – hors du système légal,

comme l'explique un éditeur confronté à cette situation : « [les pirates] copient le jeu, le recodent de façon à communiquer avec un serveur, sauf que tout est hébergé de façon illicite, illégale, en dehors de nos réseaux, et donc ce sont des petites communautés qui organisent un site Web. Certains le faisaient à la base avec la volonté de rendre le jeu gratuit sauf que derrière ce sont des personnes qui se rémunèrent par de la publicité ou qui ont mis en place une sorte de boutique ». Ce mode d'accès illicite concurrence l'activité légale de l'éditeur / distributeur du jeu en ligne.

Les comportements illicites dont les joueurs sont victimes

Les pratiques frauduleuses avec achat / revente d'éléments de jeu

Les joueurs peuvent être aussi bien victimes qu'acteurs de ces actions frauduleuses, qui s'appliquent uniquement aux jeux en ligne (principalement les MMORPG) dans

lesquels il est possible pour le joueur de s'équiper en biens (*skin*¹² ou *stuffs*¹³) ou de faire progresser son personnage. Dans la mesure du possible, ces objets ou la progression du personnage s'acquière majoritairement en jouant, afin d'éviter le *pay-to-win*¹⁴, la distorsion entre les joueurs payant et les autres.

Le *power leveling* est une première pratique frauduleuse : il s'agit de la vente de personnages déjà prêts, voire sur-mesure, ayant atteint des niveaux élevés. Il existe ainsi de multiples sites spécialisés de revente de comptes, « *certaines personnages pouvant se monnayer plusieurs milliers d'euros* ».

Le (*gold*) *farming* consiste en la récolte d'objets virtuels par des joueurs professionnels à des fins de revente en ligne.

De plus en plus, cette pratique de *farming*, qui « *gangrène tous les éditeurs de jeu* », est le fait de robots programmés (ou *bots*) qui jouent à la place du joueur.

Ces pratiques sont non seulement déloyales vis-à-vis des autres joueurs, mais elles sont aussi une façon de contourner l'éditeur car « *on ne passe pas par la conversion monnaie virtuelle/monnaie du jeu, c'est directement de l'achat de la monnaie du jeu* ». L'éditeur ne récupère pas cet argent réel, il y a une création de valeur à son insu, réalisée par des personnes mal intentionnées.

► Le système de revente de clé d'activation de jeu

Éditeur de jeux physiques en France ou autre pays



Société hors de France



achat du jeu au prix de gros, sans TVA intra communautaire et récupération la clé d'activation

transformation du jeu physique en un jeu dématérialisé

revente en ligne sur un site Internet non basé en France, sans TVA française et à un prix moins élevé

Le « phishing », source majeure de vols de comptes et de coordonnées bancaires

Le « *phishing* » (ou hameçonnage), qui consiste à voler des informations personnelles de joueurs (code d'accès au compte de jeu, coordonnées bancaires, etc.) par l'intermédiaire d'un faux site ou d'une fausse page web, est la première pratique illicite dont peuvent être victimes les joueurs.

Concrètement, des individus mal intentionnés vont proposer une offre alléchante (comme des cadeaux, des biens dématérialisés à acheter, etc.) et les joueurs, en se connectant, vont transmettre involontairement

leurs coordonnées bancaires ou de compte de jeu. Ces pratiques dépassent le simple cadre des jeux vidéo dématérialisés, et peut toucher tout profil d'internaute, qu'il s'agisse de joueur ou non.

¹² *Skin* désigne l'aspect physique d'un personnage de jeu que le joueur peut contrôler. Source : <http://jouer.gametap.com/lexique-jeux-video/definition-de-skin.htm>

¹³ Le *stuff* lié correspond aux objets qui sont inscrits définitivement pour être utilisés par un joueur. Ces objets devront être portés par l'utilisateur, stockés dans l'inventaire ou détruits. Source : http://jouer.gametap.com/lexique-jeux-video/definition-de-stuff_lie.htm

¹⁴ Fait de payer pour gagner : achat d'objets ou d'expérience permettant de donner un avantage considérable par rapport aux joueurs gratuits. Donne un jeu déséquilibré, à deux vitesses, entre les joueurs payants et joueurs gratuits.

Le « marché gris » de la distribution en ligne

La mise en place de la distribution grise

La mise en place d'un système de distribution grise est simple :

- ▶ les jeux vidéo ne sont pas vendus au même prix partout dans le monde, les tarifs sont adaptés aux différents marchés (indexation sur le niveau de vie local) ;
- ▶ certains grossistes situés à l'étranger (assez fréquemment en Europe de l'Ouest) achètent aux bureaux locaux des éditeurs des jeux physiques à des prix moins élevés que les grossistes français ;

- ▶ ceux-ci peuvent alors récupérer la clé d'activation du jeu et la revendre en ligne à destination de pays où le pouvoir d'achat, et donc les prix des jeux, sont plus élevés. Ils les revendent à des prix bien inférieurs que ceux pratiqués par les revendeurs officiels du pays en question.

Un avantage concurrentiel déloyal

Cette coexistence des deux marchés voit émerger des pratiques déloyales à la limite de la légalité :

- ▶ D'une part, les accords de distribution sur le marché physique et digital sont différenciés : ces grossistes physiques étrangers vont bénéficier pour un même jeu de conditions d'achat plus avantageuses que celles d'un

distributeur digital légal en France : du fait des différences de prix entre les pays, le physique peut être moins onéreux que le digital ;

- ▶ D'autre part, du fait de la libre circulation des biens dématérialisés dans l'Union européenne, si le site vendeur est hébergé hors de France, il ne paiera pas la TVA en France, mais dans le pays d'origine. Si le site est hébergé hors de l'UE, il ne paiera pas de TVA tout court. Cette situation fiscale devrait changer au 1er janvier 2015 avec le paiement de la TVA dans le pays du consommateur¹⁵.

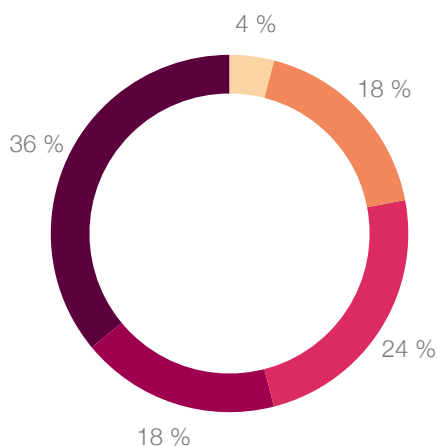
Ces distributeurs bénéficient alors d'un avantage concurrentiel imbattable. Comme l'explique une personne interrogée, « Une personne crée son entreprise à Hong Kong. Ensuite elle achète ses produits en Europe, souvent en Pologne 30 à 40% moins cher qu'en France et en hors taxe puisque c'est de l'export. Ces produits passent la frontière, même pas en boîte, souvent en scan [les codes de téléchargement sont scannés] puis ils sont revendus sur un site à des consommateurs européens. Ces sites sont souvent des exploitants européens puisqu'ils ont une bonne connaissance du marché ». Ainsi se développe une zone grise, ou « marché gris ».

Des plateformes majeures, à la licéité floue

Des sites connus

Il semblerait que de grands sites de téléchargement en ligne participent de ce marché gris : « G2A, MMOGA, Instant Gaming et G2Play. Pour moi ça représente 70% des ventes de

- ▶ Utilisation d'un site de comparaison de prix



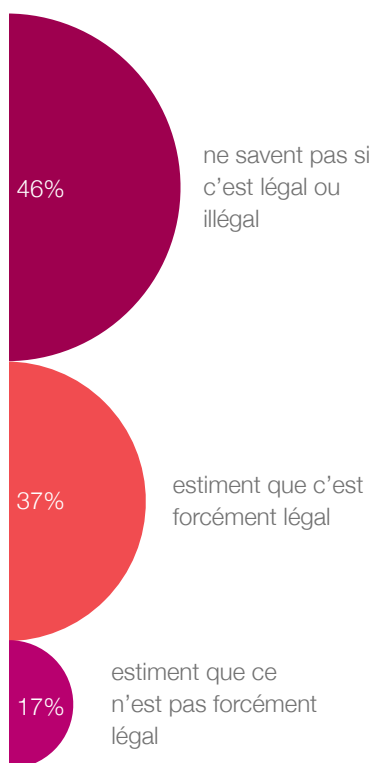
46% des joueurs en ligne de jeux payants ont déjà utilisé un site de comparaison des prix comme « dl compare ». Parmi eux, 76% se rendent ensuite systématiquement ou souvent sur le site proposant le prix le moins élevé.

- systématiquement
- souvent
- rarement
- jamais mais connaît ce genre de site
- jamais et ne connaît pas ce genre de site

¹⁵ Mise en place du mini-guichet unique de TVA : à compter du 1er janvier 2015, les prestations de services de télécommunication, de radiodiffusion et de télévision ainsi que les prestations de services délivrées par voie électronique seront imposables au lieu de consommation lorsque ces prestations sont fournies par des assujettis, établis ou non sur le territoire de l'Union européenne (UE), à des personnes non assujetties ("consommateurs") ayant leur domicile ou leur résidence habituelle sur le territoire de l'UE. Les prestations de services électroniques seront ainsi imposables au taux de TVA en vigueur dans l'Etat membre où est domicilié le consommateur. Le prestataire devra alors déclarer et payer la TVA dans chaque Etat membre de consommation. Une simplification des obligations déclaratives est toutefois prévue avec la mise en œuvre d'un guichet électronique unique.

Source : http://www2.impots.gouv.fr/e_service_pro/tva_miniguichet/moss.html

- Perception de la nature licite ou non d'un jeu que l'on trouve beaucoup moins cher qu'ailleurs



produits PC sur le territoire en import, sans TVA, fraude à la TVA. Ces plateformes sont en moyenne entre 50 et 90% moins chers », d'après certaines personnes interrogées. En plus d'être des acteurs importants du marché de la vente de clé d'activation en ligne, ces plateformes apparaissent comme tout à fait légales aux yeux des joueurs. Elles ont en effet une apparence rassurante, de leur graphisme jusqu'à la présence de moyens de paiement sécurisés.

L'importance des plateformes de comparaison de prix

Plus encore, les joueurs étant sensibles aux prix des jeux dématérialisés, certains d'entre eux ont souvent recours à des comparateurs de prix. En effet, il apparaît dans la phase quantitative que 46% des joueurs en ligne ont déjà utilisé un site de comparaison de prix dans le but d'acquiescer un jeu

dématérialisé. Parmi eux, 76% se rendent ensuite « systématiquement » ou « souvent » sur le site proposant l'offre la moins chère.

Ces comparateurs de prix sur Internet, comme GoCléCD.fr ou Dicompare, recensent les offres proposées par des plateformes de revente de clés à côté des offres proposées par les revendeurs officiels, et participent à assoir leur renommée, et à entretenir le flou sur la licéité de leurs activités. Ainsi, lorsque l'on demande aux joueurs qui paient pour des jeux dématérialisés si, selon eux, un site qui propose un jeu bien moins cher qu'ailleurs est licite, ils sont 46% à ne pas savoir répondre, et 37% à estimer que c'est forcément légal.

Le statut des plateformes « grises » de revente de clé n'est pas déterminé

La question de leur illégalité reste à déterminer : à partir du moment où un site est en Pologne mais revend en France, son commerce s'inscrit dans la libre circulation des biens et services au sein de l'Union Européenne. Mais un distributeur qui achète des produits physiques pour les distribuer dans un pays donné et les revend sous forme dématérialisée dans un autre pays ne respecte pas le contrat de vente initial : il y a donc un acte effectivement illégal.

Si certains éditeurs ont pu, plus ou moins involontairement, participer à ce système en vendant d'importants volumes à des importateurs dans des pays étrangers, sans rapport avec le marché réel du jeu, ceux-ci ont conscience de la nécessité de réguler ce jeu d'import-export : « aujourd'hui les produits qu'on vend en Russie, qu'ils soient physiques ou digitaux, ne sont techniquement plus utilisables qu'en Russie. On ne peut les activer qu'avec un code IP

russe ». Il y a donc une certaine tendance à l'autorégulation du marché – à partir du moment où les éditeurs en ont subi des conséquences. Ces solutions de protection pourraient, si elles se limitent juste à une vérification de l'IP, être contournables avec un VPN.

Par ailleurs, si l'exemple de la Russie semble réglé pour cet éditeur, cela ne change pas le fond du problème : « le problème de la Russie, c'est un problème de transfert. Le jour où la Russie est bloquée, ses acheteurs de clés vont aller se tourner vers l'Afrique, le Moyen-Orient, l'Asie, n'importe quel pays qui aura un prix moins élevé que l'Europe de l'ouest ou que les Etats-Unis ». Quant à la question intra-européenne, celle-ci relève de la libre circulation des marchandises et le changement de TVA du 1er janvier 2015 ne changera pas forcément la situation : « les consommateurs sont sur ces sites, or la valeur de ces consommateurs, ce n'est pas la TVA, c'est le volume de consommateurs. Donc si ces sites et ces revendeurs gris ne sont pas pénalisés pour ce qu'ils ont fait, aujourd'hui c'est trop tard ».

Cette question de la licéité de cette offre « grise » n'est pas claire pour tout le monde. Ainsi, un professionnel rencontré durant cette étude estime que ce marché est licite : « aujourd'hui tout le monde crie au loup en disant que c'est illégal. Pour avoir pas mal creusé la question ce n'est pas forcément illégal, c'est lié à des conditions de marché. La Pologne est dans l'Europe mais n'a pas l'euro et les prix en Pologne ou en Russie sont plus faibles. Ainsi, un produit PC neuf en Russie c'est 15 euros alors que c'est 50 euros dans le reste de l'Europe, et importer de la Russie en Europe n'est pas interdit, donc c'est aujourd'hui toute la complexité, c'est-à-dire que c'est de l'import-export et ce n'est pas vraiment

- Capacité à déterminer si un site est licite ou non

■ toujours
■ pour la plupart des sites
■ ont souvent du mal à distinguer licites / illicites



interdit ». Au-delà de la question du fait que cela est interdit ou non, il y a avant tout un enjeu de concurrence déloyale que subissent frontalement les distributeurs officiels en ligne.

Les joueurs ont des difficultés à qualifier leurs usages

Lorsque l'on demande aux joueurs si ils savent déterminer si un site de téléchargement de jeux vidéo/ d'achat de clés d'activation est licite ou illicite, 38% disent avoir souvent du mal à distinguer les sites licites. Seuls 18% disent savoir toujours identifier une plateforme licite d'une plateforme illicite :

Par ailleurs, si 27% des joueurs déclarent consommer les jeux dématérialisés de façon illicite (exclusive ou mixte), ils sont, après recode, 40% à s'être déjà procuré un jeu de manière illicite (via téléchargement direct ou pair à pair/ torrent).

Ce problème d'identification d'un service illicite se retrouve certes dans le cas des plateformes de revente de clés, mais aussi dans l'utilisation de serveurs parallèles, dans les services de *power levelling*. Comme l'a relevé un des experts interrogé : « certains joueurs ne savaient pas que c'était interdit ; donc il y a aussi un énorme côté communication autour de ces sites qui sont illégaux et interdits. Mais c'est vrai que, pour un joueur, la différence n'est parfois pas évidente puisqu'ils vont prendre notre charte graphique, nos logos,

notre façon de communiquer, des news officielles, ils présentent un jeu illicite et un portail complet. L'éducation, la communication sont très importantes ». Dans le même sens, une communication autour des risques qu'encourent les joueurs (transactions non sécurisées sur des sites non officiels, risque de vol de leurs coordonnées bancaires, etc.) pourrait être faite.

Risques liés à la dématérialisation et aux acquisitions illicites

Notoriété des pratiques illicites

Importante notoriété des accès illicites

Près d'un joueur en ligne sur deux connaît au moins un des sites illicites testés lors de la phase quantitative. Ils sont 39% à déclarer connaître au moins une des plateformes « grises » proposées, et certaines plateformes illicites ont une notoriété supérieure à des sites d'éditeurs majeurs.

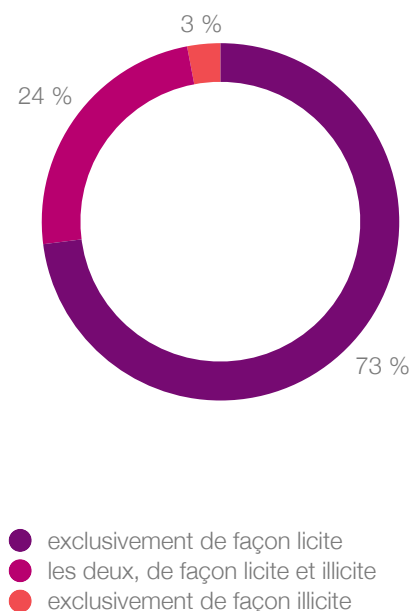
Pénétration des pratiques illicites ou « grises »

22% des joueurs de jeux vidéo dématérialisés disent utiliser « souvent » ou « de temps en temps » un site de téléchargement illicite proposé (jeux torrent ou cpasbien). Ils sont 20% à déclarer utiliser au moins une des plateformes

- Nature déclarée de la consommation de jeux vidéo dématérialisés

27% des joueurs en ligne déclarent se procurer au moins une partie de leurs jeux de manière illicite.

Confusion importante concernant la nature des pratiques sur Internet puisque parmi les joueurs que se sont déjà procurés des jeux vidéo de manière illicite (40% des joueurs), 54% affirment se procurer leurs jeux de manière exclusivement légale.



« grises » proposées (instant-gaming, g2play, g2a, niveau7 ou mmga).

Au total, c'est 37% des joueurs en ligne interrogés qui ont eu recours à l'un des trois modes d'accès testés : télécharger des jeux en pair à pair ou en téléchargement direct, jouer sur un serveur parallèle ou acheter une clé d'activation moins chère sur un site étranger.

Risques associés à la dématérialisation des jeux vidéo

31% des joueurs en ligne ont déjà été victimes d'un préjudice.

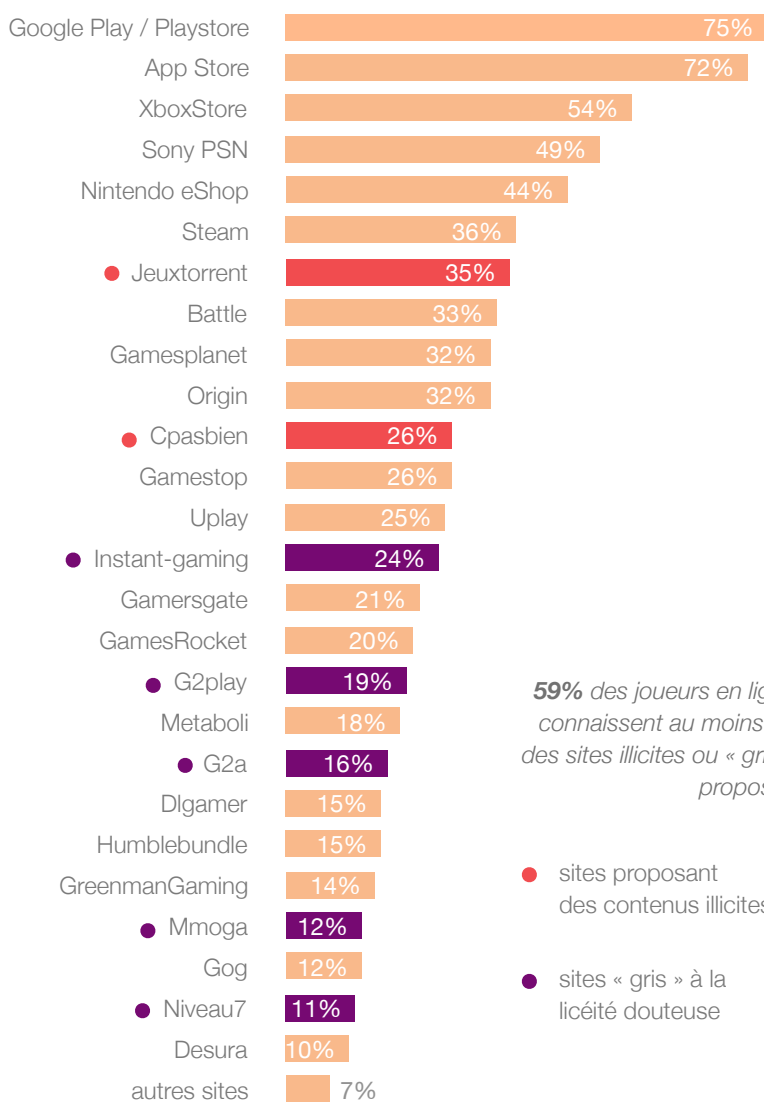
94% des joueurs de jeux vidéo dématérialisés déclarent connaître un des risques lié à la dématérialisation. Ceux qui ont déjà téléchargé un jeu de manière illicite présentent un taux de notoriété supérieur à la moyenne.

Par ailleurs, 31% des joueurs ont déjà été victimes d'un préjudice. Arrive en tête le virus présent dans un contenu téléchargé (14%), puis l'obtention d'un jeu différent de celui téléchargé (12%) et le piratage d'un compte de jeu (11%). Plus les joueurs multiplient les pratiques illicites, plus la proportion d'avoir subi un préjudice lié à la dématérialisation des jeux augmente.

La probabilité perçue d'être victime de malversations augmente proportionnellement au nombre de pratiques illicites utilisées (téléchargement illicite, utilisation d'un serveur parallèle, achat de clé d'activation sur un site non officiel, etc.). Ainsi, si seuls 30% des joueurs n'ayant recours à aucune pratique illicite étudiée redoutent être victime d'un préjudice dans le futur, 68% de ceux qui ont eu recours à 3 ou 4 pratiques illicites craignent être victime d'un risque lié aux jeux dématérialisés.

Les menaces les plus redoutées par les joueurs de jeux dématérialisés

Notoriété des sites d'acquisition de jeux vidéo en ligne



59% des joueurs en ligne connaissent au moins un des sites illicites ou « gris » proposés

- sites proposant des contenus illicites
- sites « gris » à la licéité douteuse

interrogés sont celles touchant leurs données personnelles. Ils sont ainsi 41% à estimer que les vols de coordonnées bancaires sur un site de jeux seront un risque de plus en plus présent dans le futur, 39% pour le piratage de compte de jeu.