



# Free-to-Play

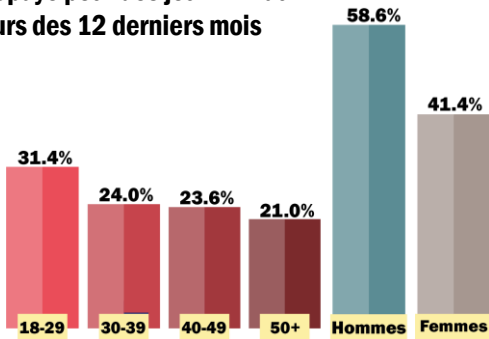
## Problèmes (d'argent) avec les jeux vidéo gratuits

### Free-to-Play

Sur le marché mondial des jeux vidéo, la plupart des jeux sont gratuits. Ils peuvent être téléchargés sur des téléphones mobiles ou des ordinateurs, sont disponibles sur les réseaux sociaux ou peuvent être joués sur des plateformes. Toutefois, la gratuité de ces jeux peut être remise en question. En effet, les jeux gratuits génèrent 80% des revenus des jeux vidéo chaque année - ceux-ci s'élevaient à plus de 100 milliards de dollars en 2018 - et leur monétisation repose souvent sur des achats intégrés, soit des microtransactions. Contrairement aux jeux traditionnels, ces jeux « free-to-play » (F2P) ne nécessitent pas un achat initial de plusieurs dizaines de francs ni un abonnement mensuel, mais offrent la possibilité d'effectuer des achats intégrés facultatifs dans le jeu. L'argent est gagné de façons différentes selon le jeu. Par exemple, les joueurs peuvent payer pour obtenir un objet très rare ou difficile à obtenir et qui leur permet de progresser plus rapidement dans le jeu (p.ex. Gardenscapes). Ils peuvent aussi acheter des objets qui leur donnent un avantage sur les autres joueurs (p.ex. Call of Duty, World of Tanks), acheter des caractéristiques uniques pour leur avatar (p.ex. Fortnite, les Sims), acheter du temps de jeu supplémentaire dans les jeux avec une limite quotidienne (p.ex. Candy Crush), réduire les temps d'attente lors de la construction de leur village (p.ex. Elvenar) ou acheter de nouveaux joueurs pour leur équipe (p.ex. FIFA).

**Cette fiche d'information concerne les joueurs «Free-to-Play» qui ont dépensé de l'argent dans des jeux gratuits au cours des 12 derniers mois.**

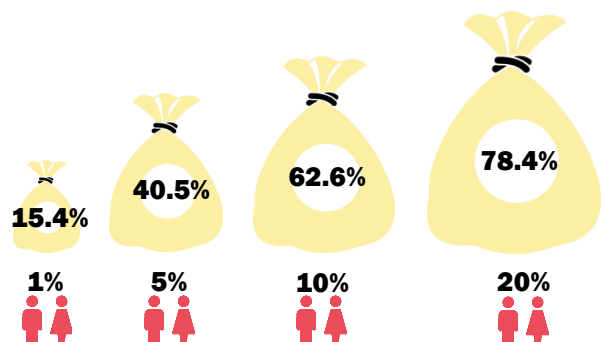
### Sexe et âge des joueurs qui ont payé pour des jeux F2P au cours des 12 derniers mois



Les hommes (58,6 %) sont plus nombreux que les femmes (41,4 %) à avoir payé pour des jeux gratuits. En termes d'âge, les 18-29 ans représentent près d'un tiers des joueurs qui ont payé pour les F2P, mais beaucoup de 30-39 ans et de 40-49 ans ont également dépensé de l'argent pour ces jeux (24,0% et 23,6% respectivement).

### Part des dépenses totales dans les jeux F2P pour 1%, 5%, 10% et 20% des joueurs qui ont dépensé le plus au cours des 12 derniers mois

L'analyse des dépenses a montré que le 1% des joueurs ayant les dépenses les plus élevées représente 15,4% des dépenses totales, les 5% des joueurs ayant les dépenses les plus élevées en représentent 40,5%, les 10% ayant les dépenses les plus élevées en représentent 62,6% et les 20% ayant les dépenses les plus élevées représentent 78,4% des dépenses totales.



- Profiter au mieux du jeu (74.0%)
- Pouvoir continuer à jouer (48.2%)
- Augmenter les chances de gagner (36.3%)
- Augmenter le temps de jeu (28.5%)
- Pour des raisons esthétiques (16.0%)
- Pour soutenir la communauté (12.1%)
- Pour une autre raison (16.8%)

### Raisons pour dépenser de l'argent dans des jeux gratuits

Le questionnaire contenait sept catégories de raisons pour lesquelles les joueurs avaient payé pour des jeux pouvant-être joués gratuitement. Les raisons les plus fréquemment citées sont « pour tirer le meilleur parti du jeu » (74,0%), suivies par « pour continuer à jouer » (48,2%) et « pour augmenter les chances de gagner » (36,3%).

Le score ePGSI est significativement prédit par un faible revenu (moins de 4'500.- CHF), ainsi que par les heures passées sur Internet. Plus le nombre d'heures passées en ligne est élevé, plus le score ePGSI est élevé. En outre, diverses raisons de payer pour des jeux gratuits prédisent le score ePGSI : « pour augmenter les chances de gagner », « pour des raisons esthétiques » et « pour soutenir la communauté des joueurs ». Ces raisons prédisaient un score ePGSI plus élevé. Les dépenses sont également liées au score ePGSI : plus les joueurs dépensent d'argent, plus leur score ePGSI est élevé.

## Facteurs associés à un plus grand nombre de problèmes (Régression linéaire multiple - ePGSI)

### Facteurs individuels



Heures passées sur Internet



Dépenses (12 derniers mois)



Revenu du ménage <4500

### Raisons



Augmenter les chances de gagner



Soutenir la communauté



Raisons esthétiques



Pouvoir continuer à jouer

## Les joueurs qui jouent aussi à des jeux d'argent

Parmi les joueurs qui ont dépensé de l'argent dans des jeux gratuits, ceux qui jouent aussi à des jeux d'argent en ligne présentent un comportement différent de ceux qui ne jouent pas à des jeux de hasard ou d'argent en ligne (JHAL). Les joueurs de JHAL dépensent en moyenne plus souvent et plus d'argent. Les joueurs de JHAL sont également plus enclins à acheter des "lootboxes" (« coffres à boutsins » contenant des accessoires ou bonus pour les jeux vidéo que les joueurs peuvent - mais ne doivent pas - payer ; comparable à des jeux de hasard et d'argent). Pour plus d'informations sur ces éléments et sur la relation entre les jeux vidéo et les jeux d'argent, voir les rapports de recherche « Jeux d'argent sur Internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo » (Al Kurdi, Notari, & Kuendig, 2020) et « Free-to-Play -Spiele : (Geld-)Probleme bei kostenlosen Videospiele » (Notari & Studer, 2020).



## Conclusion

En général, il a été constaté qu'il y avait moins de différences entre le sexe parmi les joueurs qui ont payé pour des jeux vidéo gratuits que parmi les joueurs de jeux d'argent. Il a également été observé que les jeux F2P avaient tendance à attirer principalement les jeunes, même si un joueur sur cinq avait toutefois plus de 50 ans. Les raisons pour lesquelles les gens paient pour des jeux vidéo gratuits sont nombreuses. Trois joueurs sur quatre ont dit « tirer le meilleur parti du jeu » et près de la moitié ont dit « continuer à jouer ». Il semble donc évident que le sentiment de frustration est un élément important dans la monétisation de ces jeux. Les jeux étant imparfaits dans leur version gratuite, ce n'est qu'en payant qu'il est possible pour les joueurs d'en profiter pleinement. Comme le soulignent Ravoniarison et Benito (2017), l'induction de frustration est un outil utilisé par les fournisseurs de jeux gratuits avec achats intégrés pour générer une volonté de payer pour des éléments ou des objets. Bien que la dépense moyenne puisse être considérée comme faible, il faut rappeler que la publicité pour ces jeux met en avant leur gratuité et que près d'un joueur sur dix a déclaré avoir des problèmes d'argent suite aux achats effectués pour ces jeux.

## L'étude

Les résultats présentés concernent les personnes qui ont payé pour des jeux en ligne au cours des 12 derniers mois. Un panel d'internautes (panel Internet LINK) a été utilisé pour collecter les données. La population de référence de l'enquête est constituée de personnes résidant en Suisse, âgées de 18 à 79 ans, qui ont été interrogées en allemand, français ou italien et qui utilisent Internet au moins une fois par semaine à des fins privées. Le modèle d'enquête et d'échantillonnage implique donc que les résultats présentés ici ne sont pas censés être représentatifs de la population générale, mais plutôt d'un sous-ensemble de la population résidant en Suisse qui utilise Internet de manière hebdomadaire. De plus amples informations sont disponibles dans le rapport de recherche.

Ce projet de recherche a été financé par l'Interkantonale Programm Glücksspielsuchtprävention Nordwest- und Innenschweiz et par l'Interkantonale Programm Glücksspielsuchtprävention Ostschweiz.

La collecte de données a été financée par le Programme intercantonal de lutte contre la dépendance au jeu (PILDJ) dans le cadre de l'étude « Jeux d'argent sur Internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo » (Al Kurdi, Notari, & Kuendig, 2020).

Les résultats de cette fiche sont tirés du rapport : Notari L., Studer S. (2020). « Free-to-Play »-Spiele : (Geld-)Probleme bei kostenlosen Videospiele. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

### Contenu et conception

Luca Notari, Selina Studer, Addiction Suisse, Septembre 2020