

Pay-to-Win (P2W)

Mai 2020

En donnant un avantage sur leurs adversaires aux joueurs qui achètent des biens virtuels, les jeux Pay-to-Win sont une modalité particulièrement sournoise de monétisation des jeux vidéo dits gratuits (Free-to-Play) qui, à l'instar des jeux d'argent, peut conduire certains joueurs vulnérables à de réels problèmes financiers.

1 En bref

Nous pouvons dire, à la suite de Von Meduna [2], que les jeux Pay-to-Win sont un type de jeu gratuit (Free-to-Play – F2P) qui se caractérise par la possibilité d'effectuer pendant le jeu des achats intégrés (microtransactions) qui augmentent considérablement les chances de gagner par rapport aux joueurs ne payant pas. La désignation d'un jeu comme Pay-to-Win, littéralement « payer pour gagner », a une connotation fortement négative auprès de la communauté des joueurs et, bien entendu, n'est pas utilisée par éditeurs de jeu. Candy Crush Saga est l'exemple type de cette forme de jeux.

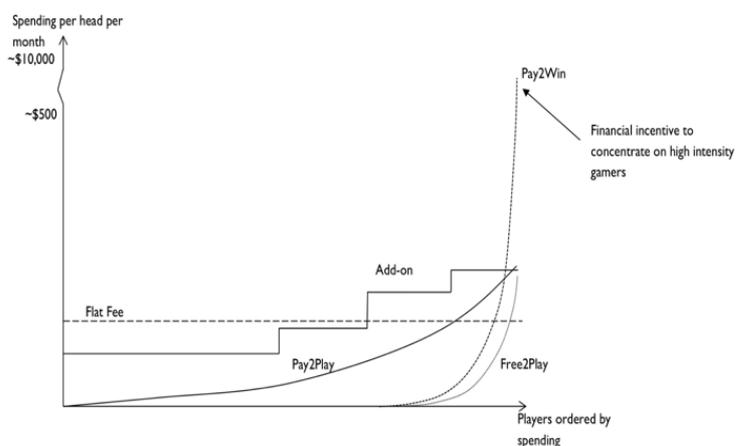
1.1 Quelles questions soulèvent-ils ?

Un conditionnement dangereux : Selon Dreier et collègues, la capacité de résoudre des situations problématiques durant le jeu en dépensant de l'argent est assimilable à un processus de conditionnement qui pourrait conduire à un biais cognitif et à un attachement sévère au jeu. Les auteurs précisent que plus ce type de comportement est maintenu longtemps, plus il est probable que des dynamiques spécifiques se développent, ce qui pourrait éventuellement conduire à une consommation problématique, voire à une dépendance [3].

Des systèmes de monétisation prédatrice : Pour qualifier les P2W, King et Dellfabro les désignent comme des systèmes de monétisation prédatrice qui déguisent ou dissimulent le coût à long terme de l'activité jusqu'à ce que les joueurs soient déjà très engagés financièrement et psychologiquement. Selon ces auteurs de tels stratagèmes contribuent à la similarité croissante des jeux d'adresse et des jeux de hasard et d'argent (JHA) et peuvent mener à des préjudices financiers pour ceux qui ont un trouble du jeu sur Internet [4].

Une menace financière pour les joueurs : En s'intéressant aux dépenses des joueurs, Fiedler a constaté que le modèle de monétisation des jeux vidéo a une immense influence sur le degré de concentration des celles-ci. Avec les premiers jeux vidéo que l'on achetait une fois pour toutes (modèle « Flat Fee »), il n'existait aucune différence entre les joueurs. À l'inverse, avec les jeux gratuits (modèles Free-to-Play et Pay-to-Win) les dépenses sont le fait d'un nombre restreint de joueurs dont certains, à l'instar de ce qui se produit avec les jeux d'argent, vont au-delà de leur capacité financière. Selon cet auteur, à l'exception des jeux Pay-to-Win, aucun joueur n'atteint un niveau de dépenses qui pourraient représenter une menace financière réelle [5, p. 16-17].

Figure 1 – Dépenses par joueurs pour différents modèles économiques de jeux vidéo (Fiedler)



Source illustration: Ingo Fiedler (2017)

Légende : Cette figure, reprise à Fiedler [6], montre en quoi les dépenses par joueur diffèrent selon les modèles de monétisation adaptés par l'industrie du jeu.

L'abscisse montre les joueurs qui dépensent peu à gauche et les joueurs qui dépensent beaucoup à droite. L'ordonnée montre les dépenses par joueur. L'interruption en haut de l'axe des Y montre que les valeurs au-dessus de l'interruption sont très condensées.

Toutefois, Fiedler nous indique que ces valeurs ne doivent être considérées qu'à titre d'exemple, car elles ne sont pas fondées sur un ensemble de données concrètes.

2 Quel est l'apport de la recherche ?

L'enquête par questionnaire a permis de déterminer que parmi les joueurs ayant effectué des microtransactions pour des jeux vidéo au cours des 12 derniers mois la dépense moyenne a été de 87 francs. Avec une dépense moyenne s'élevant à 115 francs, les joueurs de jeux vidéo qui pratiquaient également les jeux d'argent ont rapporté un niveau de dépense significativement plus élevé que les joueurs ne pratiquant que les jeux vidéo (73 francs). De manière attendue, l'enquête a également révélé de fortes disparités entre les joueurs. Toutefois, les dépenses maximales reportées dans notre échantillon étaient nettement inférieures à celles observées dans le cadre d'autres études (voir chap. 4 de l'étude). Autrement dit, sur l'ensemble des 776 joueurs interrogés par questionnaire aucun d'entre eux ne s'est révélé être une véritable « baleine » (*Whale*), c'est-à-dire dans le jargon des éditeurs de jeux, un client qui dépense plus de 20 fois la moyenne des autres joueurs [7, p. 66], voire nettement plus (certains joueurs étant allés jusqu'à dépenser des dizaines de milliers de dollars dans des jeux vidéo [8] [9]).

Interrogés sur leur pratique des jeux vidéo (voir chap. 8.3 de l'étude), certains de nos interlocuteurs ont distingué d'emblée deux types d'achats intégrés : les achats de biens virtuels « cosmétiques » (sans incidence sur le jeu) et d'autres achats « donnant un avantage sur les autres joueurs ». Parlant de son expérience sur Candy Crush Saga un de nos interlocuteurs avouait : « Quand, je n'arrive pas du premier coup ça m'énerve. Après plusieurs tentatives, je triche (c.-à-d. je paye) » ou encore « L'achat c'est pour « pougner » (c.-à-d. tricher), pour passer la mission plus rapidement ». Se faisant, nos interlocuteurs nous ont aidé à mieux comprendre l'influence des caractéristiques propres à chaque jeu sur la décision d'effectuer, ou non, un achat (microtransactions). Par ailleurs, nos entretiens nous ont permis de comprendre que la majorité des joueurs s'astreignait à des quêtes quotidiennes, à la réalisation des missions ou de tâches répétitives (le Grinding) afin de ne pas payer, ou en vue de dépenser moins.

Afin de mieux saisir comment les éditeurs de jeux vidéo dits gratuits (Free-to-Play) arrivaient à monétiser leurs jeux, nous avons complété les volets empiriques de notre étude (quantitatif et qualitatif) par un volet documentaire et exploratoire (voir partie III de l'étude). Nous avons pu

constater que le Pay-to-Win, c'est-à-dire la mise à disposition de biens virtuels donnant un avantage sur ses adversaires, n'était qu'une parmi de très nombreuses stratégies mises en place par les éditeurs de jeux pour pousser à effectuer des microtransactions (voir chap. 11 de l'étude).

3 Qu'est-ce qui a été entrepris ?

Les critiques les plus virulentes du modèle Pay-to-Win proviennent de la communauté des joueurs-consommateurs. Face à celles-ci certains développeurs s'assurent que seuls les articles cosmétiques – qui ne donnent aucun avantage aux joueurs qui les achètent – sont disponibles via des achats intégrés, de façon à garder le gameplay juste et équilibré [10]. L'exemple de ce type de jeu est *Fortnite* dans lequel il est possible d'acheter des « costumes » (skins) qui permettent d'individualiser son avatar, ou encore des danses, pour fêter ses victoires.

Sur la base de son analyse, Fiedler propose aux autorités de régulation de prendre en compte la concentration des dépenses comme indicateur de l'identification des jeux potentiellement nuisibles, et donc à régler [6].

Aux États-Unis, un sénateur a dévoilé l'esquisse d'un projet de loi intitulé « The Protecting Children from Abusive Games Act » qui interdirait les « Loot Boxes » et autres fonctions « Pay-to-Win » des jeux vidéo destinés aux jeunes âgés de moins de 18 ans [11].

En Suisse, la Commission Fédérale des Maisons de Jeu (CFMJ) n'a conduit à ce jour aucune investigation sur le sujet. Quant au Conseil fédéral, il a proposé de rejeter une motion demandant une régulation des microtransactions dans les jeux vidéo, arguant que la LJAr était suffisante ([18.3570](#)).

4 Quels sont les enjeux actuels ?

En raison des dangers financiers que peuvent comporter les P2W pour certains joueurs-consommateurs particulièrement vulnérables, il semble primordial que les autorités publiques informent activement la population sur les stratégies mises en œuvre par les éditeurs afin de monétiser leurs jeux.

A l'instar de ce qui est pratiqué dans le domaine des jeux d'argent (suite à diverses plaintes portées par des joueurs ruinés), il semblerait opportun que les éditeurs de jeux vidéo prévoient la possibilité pour des joueurs compulsifs de se faire interdire d'achat de biens virtuels. A défaut, mais il s'agit d'un vœu pieux, ces derniers pourraient renoncer aux formes de monétisation les plus agressives, comme le Pay-to-Win par exemple.

Enfin, au regard du temps consacré par les joueurs au Grinding, comme substitut aux microtransactions, il semble essentiel d'intégrer cette variable à de futures recherches qui s'attacheraient à décrire le niveau de dépenses des Gamers (amateurs de jeux vidéo).

5 Sources

[1] C. Al Kurdi, L. Notari, et H. Kuendig, « 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 », GREA & Addiction Suisse, Lausanne, 2020.

- [2] M. Von Meduna, F. Steinmetz, L. Ante, J. Reynolds, et I. Fiedler, « Loot Boxes - A Game Changer? », Gambling Research Division, Universität Hamburg, mars 2019. doi: 10.13140/RG.2.2.23049.29287.
- [3] M. Dreier, K. Wöfling, E. Duven, S. Giralt, M. E. Beutel, et K. W. Müller, « Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder », *Addict. Behav.*, vol. 64, p. 328-333, janv. 2017, doi: 10.1016/j.addbeh.2016.03.008.
- [4] D. L. King et P. H. Delfabbro, « Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder », *Addiction*, vol. 113, n° 11, p. 1967-1969, nov. 2018, doi: 10.1111/add.14286.
- [5] I. Fiedler, L. Ante, et F. Steinmetz, *Die Konvergenz von Gaming und Gambling: eine angebotsseitige Marktanalyse mit rechtspolitischen Empfehlungen*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2018.
- [6] Ingo Fiedler, « Business Models of Gaming and Gambling and how they converge », présenté à Second European Conference on Addictive Behaviours and Dependencies, Lisbon, oct. 2017, [En ligne]. Disponible sur: https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/observatoire-des-jeux/Business_Models_of_Gaming_and_Gambling_and_how_they_converge.pdf.
- [7] M. S. El-Nasr, A. Drachen, et A. Canossa, Éd., *Game Analytics: Maximizing the Value of Player Data*. London: Springer-Verlag, 2013.
- [8] Jared Psigoda, « \$100,000 Whales - An Introduction to Chinese Browser Game Design (vidéo) », *GDC Vault*, août 2012. <https://www.gdcvault.com/play/1016417/-100-000-Whales-An> (consulté le août 29, 2019).
- [9] Dean Takahashi, « The DeanBeat: This player spent \$2 million in a mobile game. Then he led a boycott. », *VentureBeat*, oct. 14, 2016. <https://venturebeat.com/2016/10/14/the-deanbeat-this-player-spent-2-million-in-a-mobile-game-then-he-led-a-boycott/> (consulté le août 29, 2019).
- [10] Wikipedia, « Microtransaction », *Wikipedia*. sept. 17, 2018, Consulté le: oct. 22, 2018. [En ligne]. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Microtransaction&oldid=860036276>.
- [11] Giancarlo Valdes, « Zero chance it passes: Game analysts break down senator's anti-loot box bill », *VentureBeat*, mai 13, 2019. <https://venturebeat.com/2019/05/13/zero-chance-it-passes-game-analysts-break-down-senators-anti-loot-box-bill/> (consulté le nov. 14, 2019).

Cette fiche d'information a été rédigée par Christophe Al Kurdi (GREA). Elle accompagne la publication du rapport du GREA et d'Addiction Suisse sur les jeux d'argent sur internet [1] – téléchargeable sur www.grea.ch/rapport-jhal