



DOCUMENT D'ANALYSE
des caractéristiques
du Free-To-Play

Gur Eloise

DEFINITION du free-to-play

Un **free-to-play** est un jeu gratuit à son téléchargement et qui reste jouable **gratuitement indéfiniment** (à l'inverse du Freenium qui est gratuit au téléchargement mais devient payant après un certain temps, avec système d'abonnement par exemple).

Les jeux free-to-play peuvent être **rentabilisés** par 3 méthodes différentes :

Les jeux avec un autre but que d'être rentables seulement par eux-mêmes. Ils font partie d'une expérience plus large, d'un système de rentabilité plus grand.

Exemples : jeux dit **advert games** (Pub pour un produit), jeux internes à une entreprise dits **Serious games** (Améliorer l'entreprise et donc sa rentabilité sur le long terme)

Les jeux avec des **contenus publicitaires**. Les publicités prennent la forme de bannières (Elles n'arrêtent pas le jeu), de pages de publicité entre différentes phases de gameplay ou parties, ou de vision de publicité volontaires : moyen de paiement pour des objets / options du jeu.

Les jeux avec des **achats intégrés**. Souvent constitués de **microtransactions** principalement.

On peut différencier dans les jeux dits «**pay to win**» peu appréciés des joueurs où payer aide à la victoire,

les plus populaires «**pay to fast**» où payer permet d'atteindre un haut niveau plus rapidement, les jeux où les paiements permettent de **customiser** son jeu **sans changement de gameplay** (Souvent personnalisation d'avatar et cosmétiques), les «**pay to see no ads**» (Basiquement des jeux avec publicités) possédant une option payante permettant de retirer les publicités.

Ces différents types de jeu à achats intégrés ne sont **pas incompatibles**, on retrouve régulièrement dans un même free-to-play différentes mécaniques de ce modèle, voire différents modèles économiques au sein d'un même jeu (Second life à deux versions, un abonnement et un free-to-play, de même que Dofus).

L'enjeu du free-to-play

Si la question de la rentabilité du jeu ne se pose pas dans les free-to-play de type **advert games**, pour les 2 autres catégories cela est plus complexe : à coups de microtransactions, il faut **beaucoup de joueurs** et **beaucoup de microtransactions**, et, pour que le joueur fasse beaucoup de microtransactions, il faut qu'il reste un certain **temps** dans le jeu. Donc l'enjeu d'un free-to-play est de :

- Réussir à **ramener des joueurs** / **donner envie** à la cible de télécharger le jeu.
- Réussir à donner **envie** aux joueurs de **mettre de l'argent** dans le jeu : il ne faut pas que pour s'amuser dans le jeu, payer soit obligatoire mais que payer reste un prolongement de l'amusement.
- Réussir à **maintenir le joueur** impliqué à long terme, pour qu'il continue de **s'investir et d'investir** financièrement dans le jeu.

Dans cette optique de rentabilité, dès sa conception le free-to-play va réfléchir à des caractéristiques qui permettent de répondre à ces enjeux.

Le free-to-play caractérisé par un grand nombre de joueurs

Dans le but d'accueillir beaucoup de joueurs ce genre va posséder des features pour que les joueurs puissent être reliés les uns aux autres à grande échelle (Système de mode de jeu en ligne, multijoueur, du 1vs1 au MMO). Il va tenter de satisfaire chaque type de joueur :

- **Achiever**, celui qui va chercher à compléter tous les objectifs que le jeu lui propose; avec différentes tâches / défis à accomplir (Exemple : système de quêtes d'un MMORPG)
- **Killer**, celui qui va chercher à être plus fort que les autres et le montrer; avec différents systèmes de comparaison (Exemple : classement et parties classées)
- **Socializer**, celui qui va chercher à jouer avec les autres, former des groupes, échanger, participer à la communauté; avec des possibilités d'interagir de manière amicale et d'appartenir à un groupe (Exemple : système de factions et de guildes dans un MMO, système d'appâts de Pokémon GO)
- **Explorer**, celui qui va chercher à découvrir tout ce que le jeu a à lui offrir; avec des choses à découvrir toujours renouvelées (Exemple : exploration du lore d'un MMORPG, scénario...)

Un free-to-play (Et un jeu de manière générale) va aussi s'efforcer de trouver une cible et de faire un jeu qui corresponde à sa **cible**, mais cela est beaucoup plus important chez un F2P que dans un freenium car le joueur n'ayant pas déjà payé le jeu, il est susceptible de partir plus facilement alors que si le joueur met de l'argent dans le jeu il veut **rentabiliser** son investissement, il est donc plus susceptible de continuer à jouer et a «pardonné» des features qui ne lui plaisent pas dans le jeu.

La particularité du F2P est que les joueurs qui payent et ceux qui ne payent jamais se cotoient régulièrement au sein de ce dernier. Il est assez rare de voir une distinction entre ces deux types de joueurs dans le gameplay (car considéré comme du pay-to-win et très mal vu par les joueurs) c'est pour cela que la majorité des features d'un F2P sont accessibles par le biais de microtransactions ET celui d'une monnaie «in game». On parle alors dans les free-to-play de double / triples systèmes de monnaies et de magasin in game, l'argent réel pouvant être convertie en argent in game, mais l'argent in game pouvant être gagnée en jouant simplement. Les microtransactions servent à acquérir plus vite de l'argent in game et donc obtenir plus vite les features du jeu (Objets du magasin comme des cosmétiques, achat de vies supplémentaires pour continuer le base game ou le metagame plus vite). on parlera alors de «pay to fast».

Le free-to-play : caractérisé par une monétisation attrayante

«Il ne faut pas payer pour s'amuser mais payer en s'amusant»

Cette monétisation ne doit pas être frustrante pour le joueur, s'il met de l'argent dans le jeu il doit en avoir l'envie, voir un sentiment de nécessité sans qu'il ai l'impression qu'on le force à l'achat.

- Pour cela on peut utiliser les systeme de «loot box» l'intervention du hasard dans le resultat la rend similaire au jeu d'argent : cela crée une envie de recommencer, de retenter sa chance.
- Chaque microtransaction doit etre recompensée et facilitée, particulièrement sur le premier achat (Exemple : systeme d'abonnement, donner l'impression d'un gain superieur, de gains de «bonus» si on achete en lot)
- De maniere general le joueur qui commence à beaucoup jouer et à s'amuser avec le jeu doit devoir «dépenser» un peu plus que ce qu'il gagne simplement en jouant ou alors il devra restreindre ses achats. Cela passe par des objets bien plus chers que les récompenses obtenues en argent in game durant le basegame / metagame mais aussi par le fait de lui donner une forte envie de dépenser argent in game ou réel (Cosmétiques variés parfois disponibles dans un temps

limité, encouragements sociaux comme les appâts de Pokémon GO ou les joueurs payant exhibant des cosmétiques, promotions régulières, etc...)

-Cependant un joueur qui débute doit être grandement récompensé, il doit être dans le rythme de la boucle de récompenses dès le début pour que petit à petit les récompenses viennent moins vite et la frustration poussant à l'achat se crée. Ainsi, puisqu'il a envie de rester dans le rythme du jeu, il sera plus motivé à déboursé de l'argent réel pour ne pas quitter ce rythme. Le joueur a pris l'habitude de jouer, cela est devenu un hobby, il est récompensé s'il achète mais s'il ne le fait pas il a une sensation de perte, de manque.

- Cette sensation de grosse récompense à l'achat opposé à une grande perte dans le cas où l'on refuserait de le faire se retrouve régulièrement dans les features / cosmétiques disponibles en quantité mais surtout / souvent en temps limité. On peut parler par exemple des apparences de Overwatch qui sont achetables avec de la monnaie in game ou déblocable en lootbox dans le temps d'un événement limité ou en montant de niveau. Ou bien par exemple le pass Fortnite qui fait envie en affichant les récompenses que le pass offrirait au dessus des récompenses «normales» des gens sans pass, un «avant goût» du pass, une publicité pour son contenu après chaque partie. De plus il crée ce sentiment de manque car le pass nous montre tout ce qu'«on manquerait» , sentiment augmenté par le système

de saison qui limite la possibilité de débloquer les cosmétiques du pass après les 2 mois écoulés.

Le free-to-play : caractérisé par l'investissement à long terme du joueur

Le free-to-play a besoin de faire revenir le joueur pour pouvoir continuer de se rentabiliser. Le jeu n'a donc pas de fin. Il doit alors se renouveler quotidiennement, ajouter de nouvelles features pour que le joueur ne se lasse pas du jeu à long terme. On parle alors non plus de jeu comme un produit mais de games as services (GAS) où les développeurs vendent un service qui se renouvelle avec le temps, peut changer, voir disparaître.

Mais pour bien maintenir le joueur impliqué à long terme, le free-to-play s'assure de le captiver sur un plus court terme en le faisant revenir régulièrement souvent un peu tout les jours.

Grâce à des systèmes de quêtes journalières, de coffres à ouvrir après un certain temps, de nombre de vies, parties limitées, le joueur est invité à revenir des fois même pour très peu de temps dans le jeu. Cela crée un rythme régulier voir quotidien, le jeu reste dans sa mémoire, et s'il l'oublie, il est équipé de systèmes de notifications (Téléphones par exemple) qui viennent le rappeler qu'une quête / récompense l'attend.

En fait lors des premières sessions de jeu, le free-to-play vient ouvrir une boucle de gameplay (Préparation -> gameplay -> récompense -> preparation -> ...), et un être humain aime fermer les boucles, finir les choses jusqu'à la recompense, le free-to-play joue donc sur cela pour nous inciter à revenir dans l'application pour fermer cette boucle, qui en fait en ouvrira une autre et maintiendra le joueur dans un cycle infini.

Les joueurs qui sont alors passionné par les boucles proposées par un free-to-play peuvent mettre plusieurs milliers d'euros dans ce dernier, et sont alors surnommés des «supers fans».



Gur Eloise 2019