

ATELIER 4 : Comment peut-on s'inspirer du gaming pour envisager la virtualisation du Monde ?

Les jeux vidéo /gaming sont "précurseurs" depuis longtemps des mondes virtuels et du 3D. Certaines productions, comme Roblox ou Fortnite, pourraient même être qualifiées de proto-Métavers. Malgré cette avance en termes de technologie et d'usages, la spatialisation du Web, qu'incarne l'idée de Métavers, y est tout de même vécue comme une révolution.

Quatre intervenants d'Ubisoft, sont venus éclairer nos débats :

- **Etienne Deleque**, Market Strategy Analyst : l'industrie des jeux vidéo
- **Amanda Evertsson**, Consumer Trends Analyst : la génération Z
- **Esteban Giner**, Foresight Researcher : Roblox (visite guidée)
- **Baptiste Chardon**, Blockchain Business & Product Director : platform Quartz

L'économie de l'attention

La numérisation et l'interconnexion généralisée (grâce à Internet) ont fait basculer l'ensemble des industries créatives dans ce que l'on appelle « l'économie de l'attention » (voir encadré ci-dessous pour une définition du concept)

ECONOMIE DE L'ATTENTION

Principale limite des échanges économiques : les coûts de transaction

Dans le monde analogique :

importance des coûts de transport (logistique) –
taille des catalogues limitée

Dans le monde numérique :

coûts de transports très faibles (voire nuls)
catalogues potentiellement infinis

Les coûts de transaction les plus importants sont la lecture des offres et la sélection des partenaires

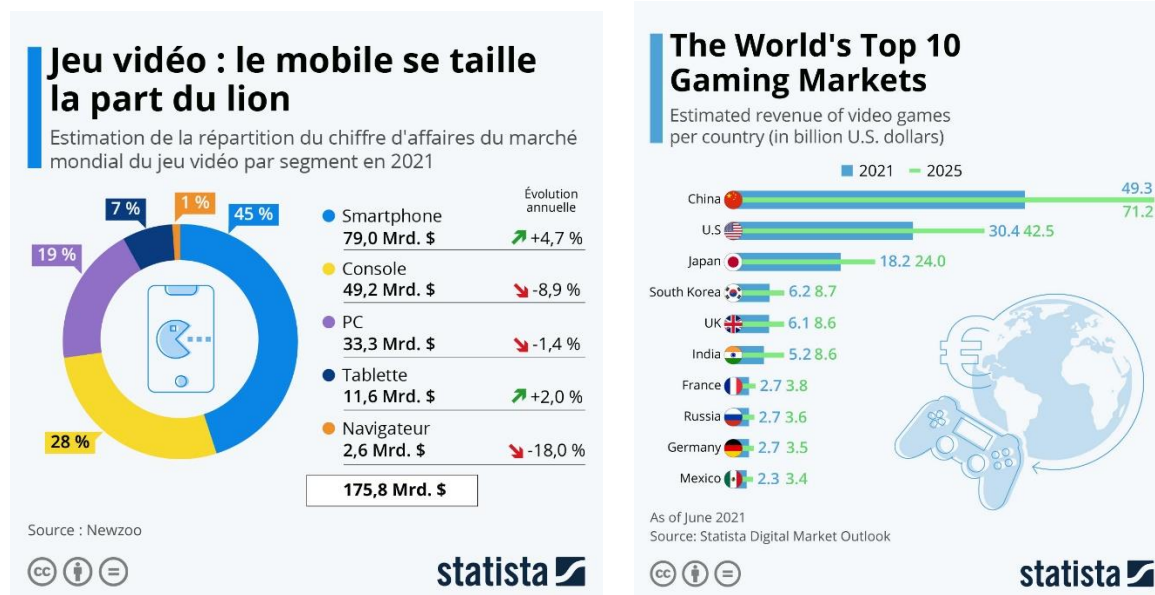
Face à une situation d'hyperchoix, la ressource rare qu'il faut mobiliser, c'est l'attention du consommateur

Les jeux vidéo sont par nature interactifs : c'est le consommateur qui construit lui-même sa propre expérience en interagissant avec le programme qu'on lui propose. Cette activité, qui repose sur l'engagement du consommateur, est de ce fait très bien placée pour jouer un rôle central dans la « nouvelle économie », même si elle doit supporter la concurrence d'autres activités de divertissement (réseaux sociaux, streaming...)

L'industrie des jeux vidéo

Le secteur a connu ces dernières années une croissance extrêmement soutenue, faisant de lui par la taille le second marché des industries créatives, devant le livre, le cinéma¹ et la musique enregistrée, mais derrière la télévision.

En 2021, le marché mondial du jeu vidéo était évalué à près de \$ 176 milliards, avec une répartition par segment qui fait la part belle aux jeux sur mobile :



La Chine est le plus important marché de la planète, loin devant les USA et le Japon. Le secteur a longtemps été dominé par les fabricants de consoles (Sony, Nintendo et Microsoft) qui comptent également parmi les plus gros éditeurs de contenu² ; il faut aujourd'hui ajouter le chinois Tencent (n° 2 mondial), qui se concentre sur l'édition de jeux et qui a devancé sur ce segment Electronic Arts et Activision-Blizzard³

Le secteur est marqué depuis quelques années par un processus de concentration important. Sur les 6 dernières années, les plus grosses opérations ont été les suivantes⁴ :

2016 : Tencent débourse 8,6 milliards de dollars pour Supercell (« Clash of Clans »)

2020 : Microsoft acquiert ZeniMax pour 7,5 milliards de dollars (« Fallout »)

2022 : Take-Two rachète Zynga pour 12,7 milliards de dollars (« Farmville »)

2022 : Microsoft met la main sur Activision pour 69 milliards de dollars⁵

¹ Tous supports : salle + DVD + télévision sous toutes ses formes (payante, en clair, streaming)

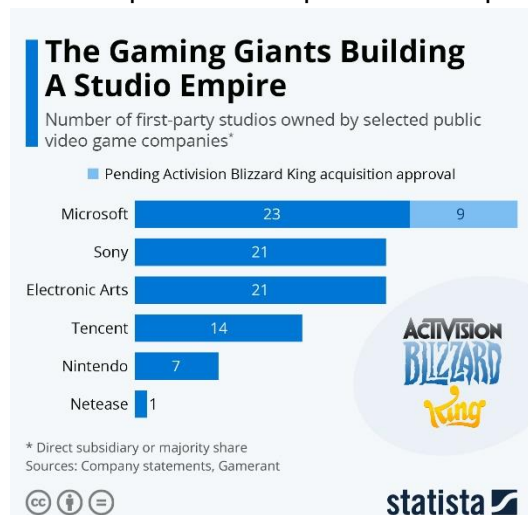
² L'intégration « hard / soft » observable sur le secteur des jeux vidéo est une exception dans le domaine des industries créatives, de même que la coexistence pour les consoles de trois standards propriétaires

³ Tencent a réalisé un chiffre d'affaires "jeu vidéo" de 25 milliards d'euros (174 milliards de yuan) en 2021, surpassant encore sa performance de 2020 (21,6 milliards d'euros). Un résultat colossal jamais égalé par qui que ce soit dans l'histoire de l'industrie. Tencent possède également 40% de EPIC Games (créateur de « Fortnite »)

⁴ Source : Les ECHOS

⁵ La société Activision avait elle-même acheté King (le concepteur de « Candy Crush »...) pour près de 6 milliards de dollars en 2015

L'industrie du jeu vidéo est entrée dans l'ère du « contenu-first », une approche similaire à celle des plates-formes de streaming dans l'audiovisuel, et la nécessité d'acquérir des studios de conception devient plus cruciale que jamais



Par ailleurs, le secteur est confronté à une évolution permanente de ses business « models ». A l'origine, le modèle était celui de l'achat à l'acte ; depuis ont émergé d'autres modèles : abonnement, Free to Play, Game as a Service...

Le jeu vidéo : une porte d'entrée vers le métavers ?

Le jeu vidéo est nativement conçu pour bâtir des univers virtuels. Par ailleurs, le niveau d'engagement des utilisateurs et le temps qu'ils passent sur cette activité constituent des atouts indéniables pour constituer une porte d'entrée dans le Métavers⁶.

Le confinement a été pour le secteur une occasion de monter des opérations spectaculaires, tel le concert organisé par Travis Scott dans Fortnite qui a rassemblé 12 millions de joueurs⁷. La perspective du Métavers a donné lieu à des levées de fonds importantes touchant des start-ups (Sky Mavis, Animoca, Mythical Games, the Sandbox⁸...). On comprend dès lors l'attrait que le secteur a constitué pour les géants technologiques, avec des fortunes diverses : rachat de Twitch par Amazon, lancement – raté - de Stadia par Google, projet Horizon Worlds de Meta ex-Facebook.

Cependant, l'entrée dans le Métavers souffre aujourd'hui de quelques handicaps. Les technologies nécessaires ne sont pas arrivées à maturité. On pense en particulier à la VR (équipements chers, ergonomie) dont le marché peine à décoller ou au « cloud gaming » dont le marché a certes fortement cru en 2020 (pandémie et confinement obligent) mais sans

⁶ 56 minutes par jour en France, 69 minutes aux USA... et encore bien plus en Chine (source : Screen Time Index).

⁷ Cette initiative a fait école : le DJ Marshmello et Ariana Grande se sont également produits en virtuel sur Fortnite...

⁸ Sandbox : levée de fonds en novembre 2021 de 93 millions de dollars ; une autre est en préparation en avril 2022 et vise la récolte de 400 millions de dollars.

confirmer en 2021 : couverture 5G, temps de latence, consommation d'énergie, les obstacles à surmonter sont encore nombreux.

Les NFT pourraient-ils être une porte d'entrée plus prometteuse ? Les acteurs du secteur sont attentifs mais prudents : c'est le cas de Steam, la principale plateforme de vente de jeux vidéo sur PC, qui a banni sans explications tous les titres utilisant des NFT. Sega et Microsoft (Xbox) sont également très circonspects. De leur côté, EA, Square Enix, ou EPIC ont déclaré travailler activement sur le sujet. Ubisoft, avec la plateforme Quartz, a tenté le pari. Comme nous verrons plus loin, l'expérience a montré que les joueurs traditionnels étaient extrêmement réticents. Par ailleurs, les « pure players » (Axie Infinity, Sorare, etc.) ne viennent pas de l'univers des jeux vidéo pour lesquels il n'est qu'un prétexte (leur problématique est plus proche de celle d'une banque que de celle d'un éditeur de jeux).

La génération Z

Les Baby-Boomers étaient la génération de la télévision, la génération X a découvert l'ordinateur à l'âge adulte, les Millenials sont nés avec mais sont devenus jeunes adultes à l'ère d'Internet, et la génération Z est née au milieu des réseaux sociaux et des smartphones.

Les limites sont variables selon les sources, mais on dire en gros que la génération Z concerne les personnes nées entre 1997 et 2010⁹.

Les membres de la génération Z ont actuellement entre 11 et 24 ans.

C'est la plus large cohorte générationnelle de la population du globe (32 % de la population mondiale)

La génération Z semble se distinguer des précédentes au moins sur un point : elle a pris très précocement conscience de sa situation historique et de sa spécificité, et a verbalisé son appartenance à une cohorte en commun.

C'est une génération très active, très vocale, très influente.

Trois traits fondateurs pour la caractériser

- Elle est « digitale native » (encore que ce point cache de réelles inégalités d'accès aux outils numériques)
- Elle est confrontée à la fois à la crise économique – latente depuis le krach de 2007 - et a vécu pleinement et de plein fouet la crise du COVID
- L'autre phénomène historique qui permis à la génération Z de prendre conscience d'elle-même et de se réaliser comme singulière, c'est la crise écologique

D'où un des points les plus inquiétants qui ressort des différentes études produites sur la génération Z : « les chiffres convergent tous, bien qu'à des degrés divers, vers l'idée d'une détresse psychologique ou à tout le moins d'un malaise très largement partagé (en particulier vis-à-vis du monde du travail) »¹⁰

⁹ Amanda Evertsson (Ubisoft) nous a donné une définition un peu plus large : personnes nées entre 1996 et 2012

¹⁰ France Culture : « comprendre la génération Z » (source à la fin du document)

Malgré tout, cette génération est loin d'être passive face aux épreuves auxquelles elle est confrontée, bien au contraire : elle est consciente, activiste et « entrepreneuriale ». Le salariat n'étant plus vraiment prisé par cette génération, l'entrepreneuriat ou, a minima, la volonté de créer, y est une valeur dominante. Il faut cependant être conscient que l'entrepreneuriat numérique est un écosystème hyper sélectif. Pour ne donner qu'un exemple, il faut au minimum 100.000 followers pour qu'un blog ou qu'une chaîne YouTube commence à devenir rémunératrice

Cette génération a également des comportements et des postures très spécifiques.

C'est une génération sensible à la diversité et capable d'empathie. Elle est hyperconnectée, trouve la source principale de son information sur les réseaux sociaux et y gère sans problème plusieurs identités¹¹. D'où le caractère souvent as-synchrone de ses relations sociales. Cependant, « si la Gen Z utilise excellentement les outils numériques conçues pour elle, les réseaux sociaux comme TikTok et Instragram, cela ne la rend pas pour autant à l'aise avec les rudiments de la programmation web, de la maîtrise de l'environnement bureautique - ce qui accentue au passage sa dépendance aux grandes plateformes »¹²

Le futur sera digital et les membres de cette génération seront sans doute parmi les premiers à entrer dans le Métavers : « la vie virtuelle est la vraie vie et le Métavers le lieu ultime de l'autorévélation »

Sources diverses, en plus des communications faites par Etienne (l'industrie du jeu vidéo) et Amanda (la Gen Z)

JEUX VIDEOS

- Pour une description plus détaillée, on pourra consulter la publication d'Accenture *Gaming, the Next Super Platform*, disponible à cette adresse : <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-152/Accenture-Gaming-Article.pdf>
- Pour une compréhension du cloud gaming et de son impact potentiel sur la filière, on pourra utilement se référer à l'étude publiée sur le site de l'AFJV : « Le cloud gaming va profondément perturber la distribution, la consommation et la monétisation des jeux » accessible à l'adresse : https://www.afjv.com/news/10508_le-cloud-gaming-devrait-perturber-la-chaine-de-valeur-du-jeu-video.htm

GEN Z

- Pour comprendre en quoi le critère d'âge est éclairant pour mettre en lumière les transformations de la société, on pourra se reporter à la publication du Pew Research Center : <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
- Pour une analyse détaillée de la génération Z, voir l'émission diffusée par France Culture le 10 octobre 2021 : « comprendre la génération Z » dont la retranscription est accessible à l'adresse <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/la-generation-z-sa-culture-son-identite-ses-reves-ses-folies>
- Voir aussi : Penny Rue « Make Way, Millenials, Here Comes Gen Z" *Sage Journal*, octobre 2018, consultable à l'adresse : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1086482218804251>

¹¹ On peut parler ici de « déconstructivisme »

¹² France Culture : « comprendre la génération Z » (source déjà citée)

Roblox



La plateforme compte 40 millions d'utilisateurs par jour et entre 150 et 200 millions d'utilisateurs par mois et son audience est extrêmement jeune. En avril 2022, Roblox a une « market cap » de 22 milliards de dollars, après avoir connu une apogée à 78 milliards de dollars en novembre 2021.

Le business model est fondé sur la vente d'items « in game » ou sur des market places.

La prise en main est immédiate, les contenus sont infinis et les expériences proposées très différentes. L'hyperchoix proposé par la plateforme conduit, comme les plateformes numériques le montrent en général, à une concentration de l'audience sur un nombre restreint de titres¹³. Comme le signale notre intervenant, il y a sur la plateforme beaucoup de « ruines numériques » qui ne sont même plus entretenues.

Cette surabondance conduit également à une sorte de chaos en termes de propriété intellectuelle. La culture Roblox incorpore et déborde ce que l'on appelle « l'hyper culture » : tout va très vite et on ne sait jamais vraiment d'où cela vient. Une des illustrations les plus emblématiques peut être vue dans l'émergence d'un genre musical neuf. Ce genre est construit à partir de phénomènes de saturation, pour contourner les algorithmes qui permettent la reconnaissance de la propriété intellectuelle.

Une des solutions est de passer des UGC (User Generated Content) à des PGC (Pro Generated Content), construits en alliance avec des marques et plus respectueux des IP et de la propriété intellectuelle, sans heurter la culture des utilisateurs pour qui tout doit être libre et gratuit.

Autre problème : les utilisateurs ont entre 7 et 15 ans. Le modèle repose sur la « gig economy » et des UGC produits par du travail infantile...

¹³ Contrairement aux prédictions de Chris Anderson (auteur du concept de la « longue traîne »), la consommation culturelle est toujours marquée par des phénomènes de « blockbuster ». La seule différence avec l'économie physique, c'est que les titres peu consommés restent en catalogue.

Quartz

Comme nous l'avons vu lors des séances précédentes, la blockchain et le Web3 conduisent potentiellement à un changement de paradigme. Dans ce nouveau monde, l'organisation sera décentralisée et le code aura force de loi¹⁴.

Les NFT, livre de code sur un livre de compte, proposent aux acteurs du secteur des jeux vidéo de nouveaux business models (« play to earn », « landsales ») et attirent une nouvelle catégorie de joueurs : collectionneurs, investisseurs, professionnels.

Ubisoft est engagé dans le domaine depuis plus de quatre ans (participation à la Blockchain Game Alliance)

Quartz est une plateforme, basée sur la blockchain Tezos. Ubisoft a choisi la franchise AAA¹⁵ Ghost Recon pour le lancement de ses trois premiers NFT, baptisés Digits. Il propose aux joueurs d'acheter des items uniques, qui peuvent être joués « in game » et monétisés¹⁶. Cette dernière caractéristique constitue une vraie différence avec les jeux plus « classiques » dans lesquels les joueurs peuvent acheter des items mais ne peuvent pas les monétiser.



La réception des joueurs a été très mitigée, pour deux raisons principales :

- Inquiétude sur le caractère spéculatif et instable du marché (comme tout ce qui tourne autour des cryptomonnaies et du bitcoin en particulier)

¹⁴ En référence à l'article éponyme publié par Lawrence Lessig dans *Harvard Magazine* en janvier 2000 : <https://www.harvardmagazine.com/2000/01/code-is-law-html>

¹⁵ Dans l'industrie des jeux vidéo, AAA est un terme de classification utilisé pour les jeux vidéo dotés des budgets de développement et de promotion les plus élevés

¹⁶ Avec les NFT, il est possible de créer des jetons personnalisés, dont l'authenticité est assurée par la technologie de la blockchain.

- crainte d'une financiarisation plus poussée des jeux, contraire à l'éthique d'une majorité de joueurs

Les craintes liées à la surconsommation d'énergie semblent infondées : avec la blockchain Tezos, une transaction consomme autant d'énergie (mais pas plus) que l'envoi d'un courriel.

Cependant, le « play to earn » qui est au cœur du modèle, ne constitue pas aux yeux d'Ubisoft un nouvel Eldorado et le système mis en place par l'entreprise doit permettre de construire un écosystème stable sur le long terme, à l'abri des bulles spéculatives