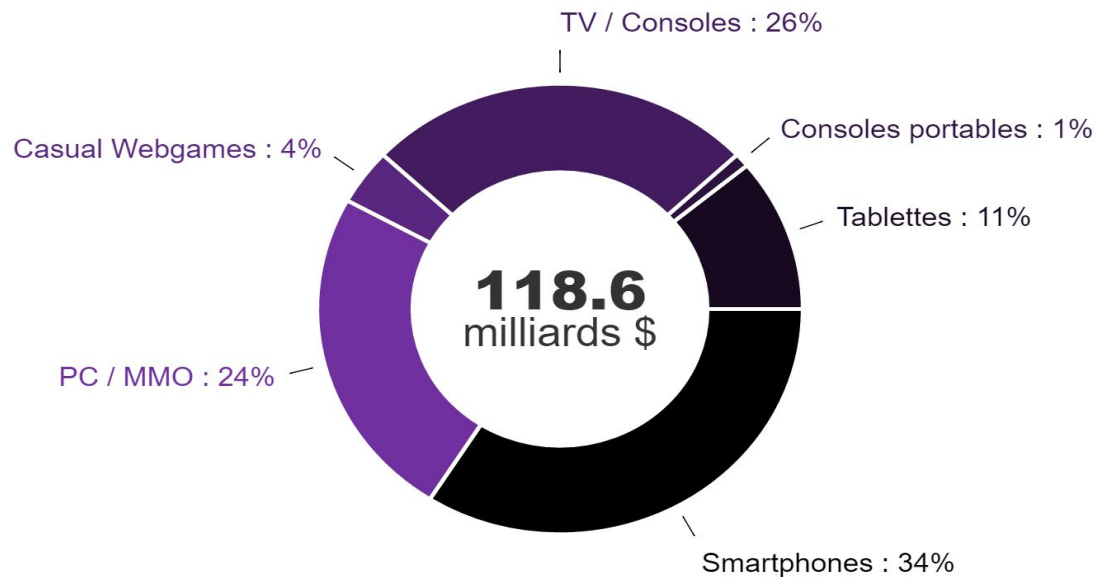


ETUDE DE CAS :

Jeux Battle Arena et Battle
Royale

Introduction



2.5 Mds \$

**Revenues de FORTNITE en
2018**

1.4 Mds \$

**Revenues de Leagues Of Legends en
2018**

MOBA (Multi - Online Battle Arena)

1998 : Aeon of Strife

- Création de propres cartes en utilisant le moteur Starcraft.
- Première inspiration du genre MOBA.

2003 : DOTA

- Expansion du concept.
- Il n'était jouable que dans un autre jeu

2013 : DOTA II

2002 : Warcraft III

- Création de la première version de la carte DOTA.

2009 : League of Legend

- Premier MOBA comme produit commercial.

Battle Royale

2012 : Hunger Games

- Naissance de l'intérêt pour le mode Battle Royale
- Minecraft : premier jeu à s'emparer du concept

2017 : PUBG

- Décollage du genre Battle Royale.

2019 : APEX

2014 : Popularisation du genre

- Sortie de Arma 3 avec le même schéma du Battle royale d'aujourd'hui.

FORTNITE

- Sortie en Juillet 2017.

I. Principaux acteurs



12 millions

Joueurs actifs par jour



15 millions

Téléspectateurs de la
compétition en 2019



I. Principaux acteurs



250 millions

De joueurs en 2019



300 millions

De joueurs dans le monde

200 Millions \$

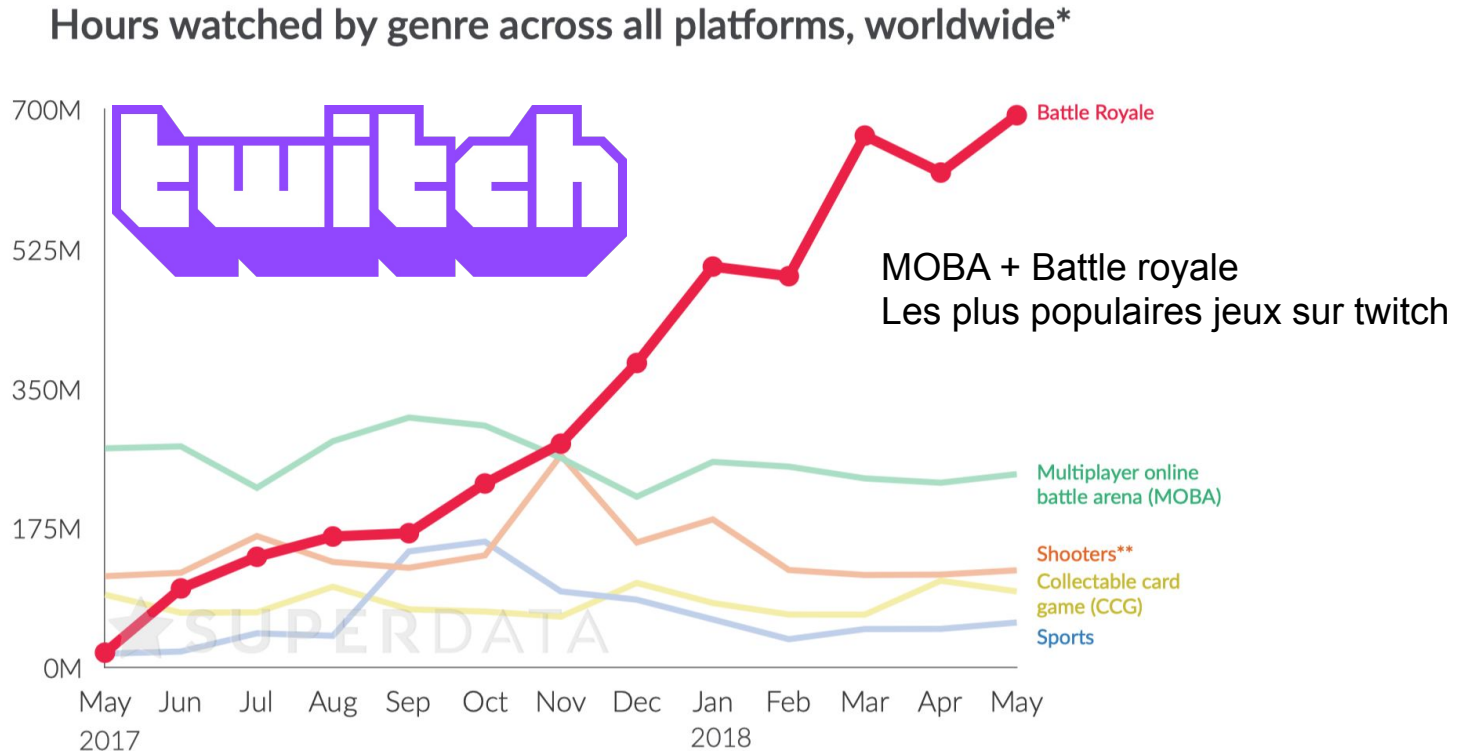
Revenue générées grâce aux
achats in app



2.5 Millions

Nombre de joueurs en 24h
après sa sortie

II. Marché et concurrence - MOBA et Battle royale



II. Marché et concurrence - MOBA



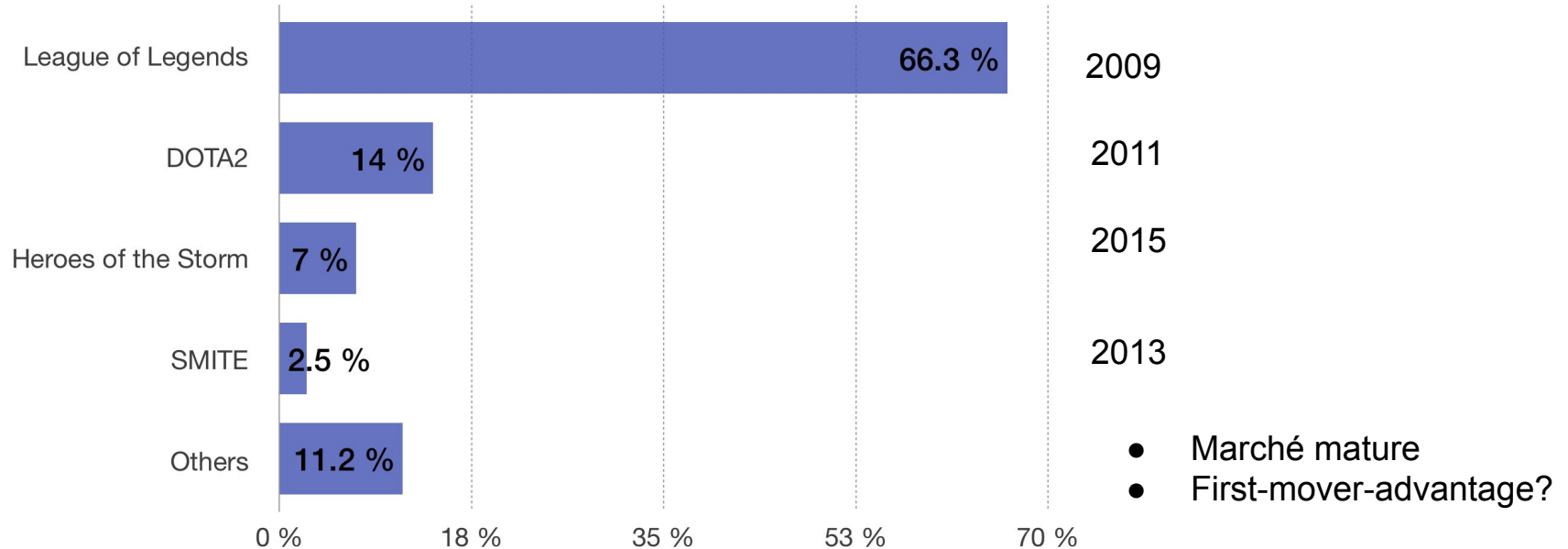
MOBA: le plus populaire genre dans eSport !

	Title	Prize Money (2017)	Tournaments
1	Dota 2	\$38,053,795	159
3	Counter-Strike: Global Offensive	\$19,252,556	894
4	League of Legends	\$12,060,789	153
	Heroes of the Storm	\$4,783,333	31
	Call of Duty: Infinite Warfare	\$4,027,895	72
	Hearthstone	\$3,452,684	112
	Overwatch	\$3,408,254	259
	StarCraft II	\$3,386,454	612
	Halo 5: Guardians	\$1,748,000	14
10	SMITE	\$1,567,900	8
	Other Games	\$21,511,703	1,619
	Total	\$113,253,364	3,933

Top10 des jeux eSport, mesuré par le Prize pool

Source : Juniper Research 2017

II. Marché et concurrence - MOBA

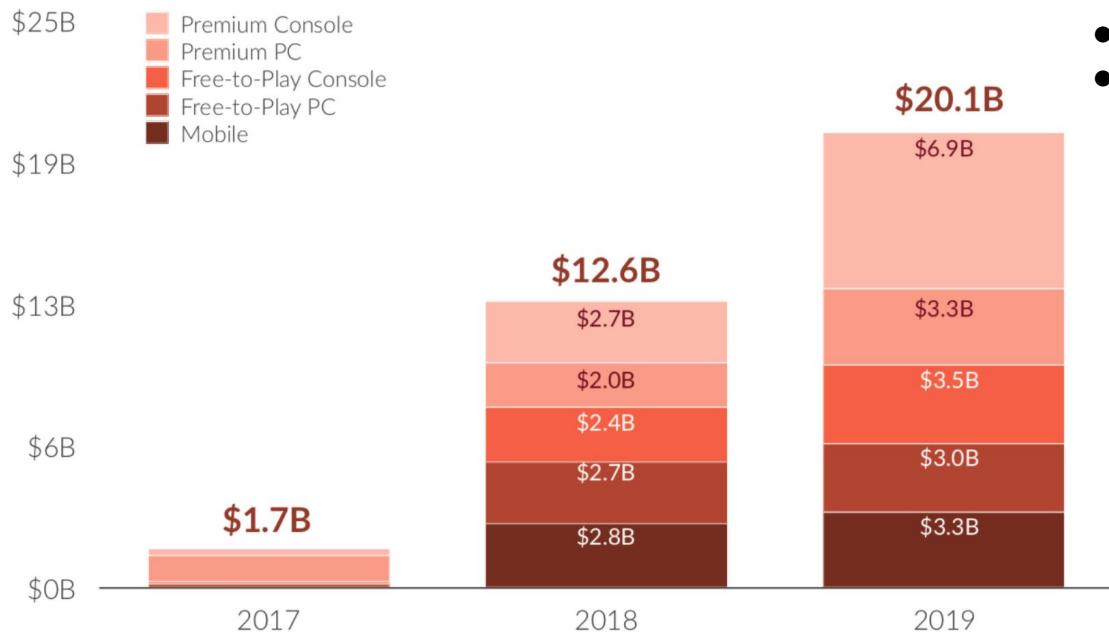


Les jeux MOBA - market share estimated 2017

Source : Statista

II. Marché et concurrence - Battle royale

Total battle royale revenue¹



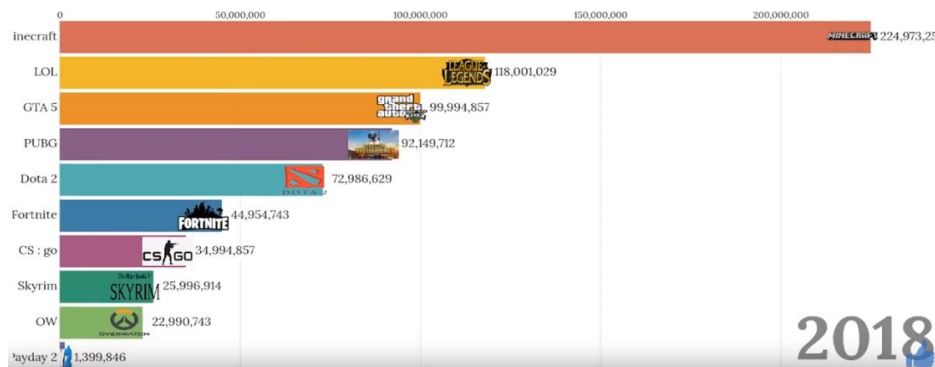
- Marché en forte croissance
- Tendance de PC + console -> Mobile

III. Business model

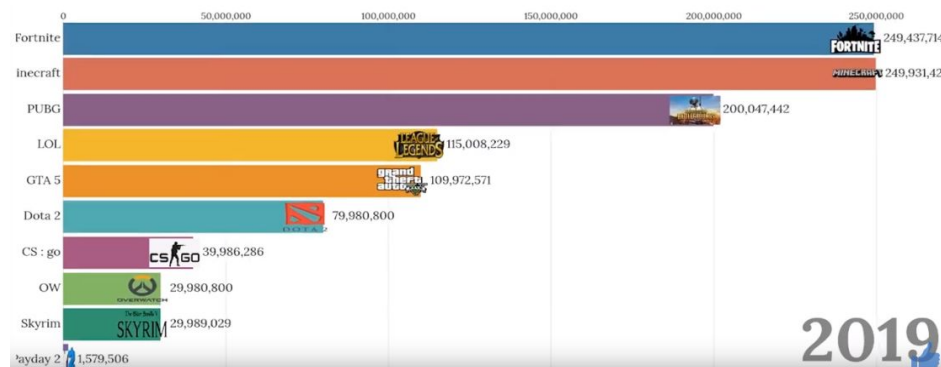
A. Le modèle free-to-play

- ❖ Choix de la gratuité intégrale
- ❖ But: optimiser les externalités de réseaux en attirant le plus de joueurs
- ❖ Stratégie d'entrée: avantage stratégique par la gratuité (Fortnite VS PUBG)

Evolution du nombre de Joueurs Total

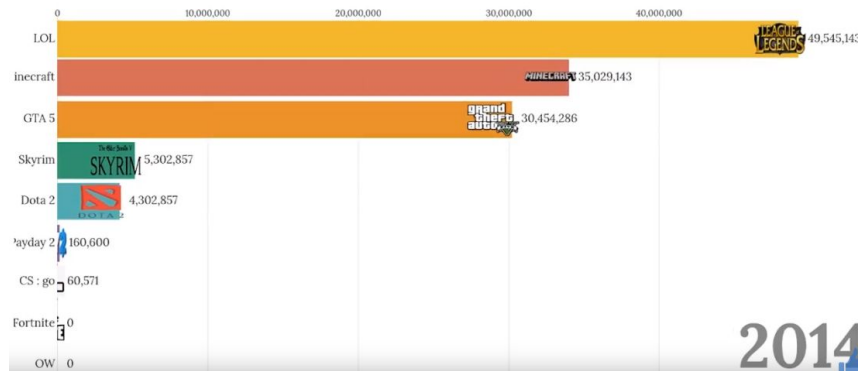


Evolution du nombre de Joueurs Total

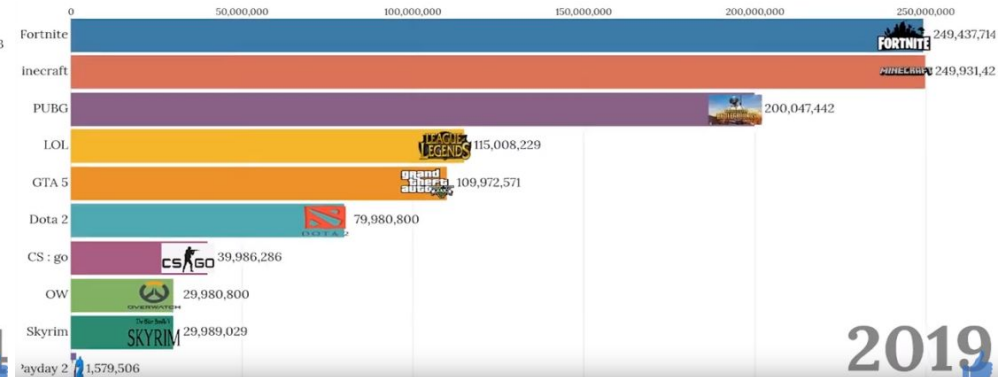


- ❖ Stratégie de maintien et de protection de la concurrence: par la taille du réseau et son ancienneté
- ❖ Fortnite / PUBG VS LoL / Dota2
- ❖ LoL: 57M joueurs / jour, Dota2: 450000 / jour
- ❖ Modèle à leadership unique: Fortnite, LoL.

Evolution du nombre de Joueurs Total



Evolution du nombre de Joueurs Total

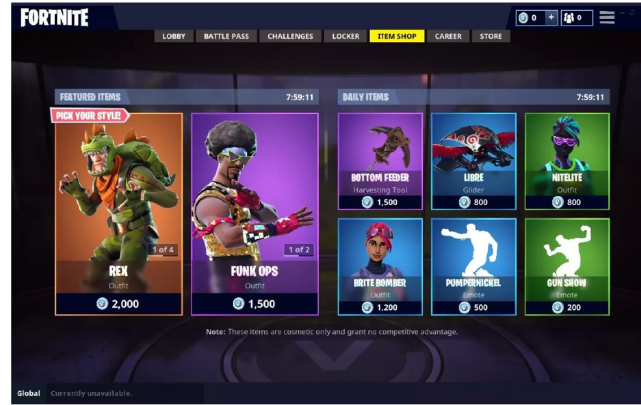


B. Les micro-transactions

- ❖ Transactions facultatives et de faible valeur
- ❖ Purement cosmétique: aucun avantage réel en jeu (free-to-play VS pay-to-win)
- ❖ jouer sur la frustration et interactions sociales
- ❖ Ex: Fortnite: 8 skins de bases (moches) et 6 danses



- ❖ V-Bucks: monnaie virtuelle pour la boutique, à acheter en argent bien réel!
- ❖ Nouvelle danse ≈ 10 Euros, nouvelle tenue ≈ 20 Euros.



- ❖ Battle Pass trimestriel: réductions sur la boutique et contenu exclusif.
- ❖ Loot box: caisses au contenu aléatoire, rare ou sans intérêt.
- ❖ Chaque joueur dépense en moyenne 85 dollars en microtransactions.
- ❖ Fortnite: 2,4 B dollars de revenu en 2018, exclusivement en microtransactions!

C. Championnats d'e-sport.

- ❖ Compétitions de jeux vidéos (LoL: the International ; Fortnite World Cup)
- ❖ Evènements démesurés :
 - Finale LoL 2016 Madison Square Garden: 18000 spectateurs
 - Fortnite World Cup: 30 millions de dollars en jeu! Bugha: 3 millions de dollars
 - Finale du LoL World championship 2018: 106 millions de spectateurs (Super bowl)



- ❖ Non rentable malgré sponsors, billets, et streaming
- ❖ But réel: marketing, renforcement de l'externalité de réseau

D. Streamers/influenceurs.

- ❖ Joueurs qui partagent leur parties en vidéo: Twitch, Youtube.
- ❖ Fortnite: juillet 2018, 148 millions d'heures de visionnage sur Twitch, 30 millions de spectateurs!
- ❖ Tyler Blevins alias "Ninja": 22 millions d'abonnés, record de 630000 viewers en une seule partie; 10 millions d'Euros de revenu en 2018.



- ❖ **Système gagnant/gagnant entre éditeurs et streamers:**
 - L'éditeur amène un jeu populaire au streamer qui assure audience et revenu
 - Le streamer convertit des viewers en joueurs et renforce l'externalité de réseau

- ❖ **Partie intégrante du business model:**
 - Apex Legends: recours massif aux streamers pour le lancement.
 - Ninja payé 1 million de dollars pour streamer 24 heures!

4. Mots-clés

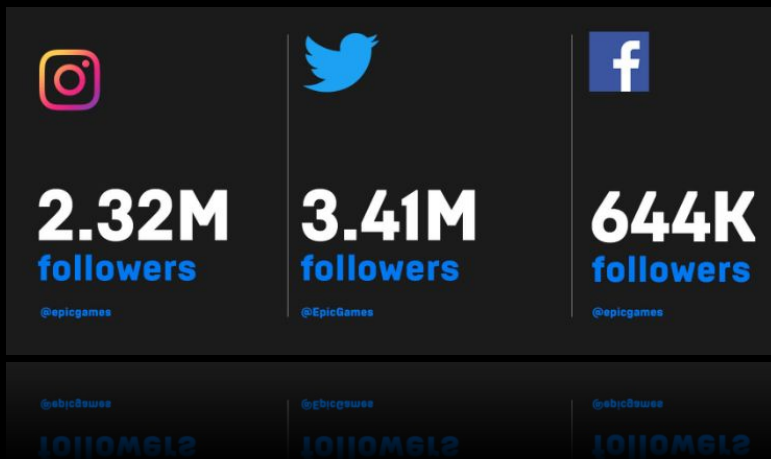
- ❖ Externalités de réseau
- ❖ Coût fixe élevé, coût marginal faible (coûteux à produire, peu coûteux à reproduire)
- ❖ freemium/ free-to-play
- ❖ surplus du consommateur / surplus du producteur
- ❖ Propriété intellectuelle

IV. ANALYSE SWOT :

FORCES :

❖ Audience énorme et très engagée

❖ Écosystème maîtrisé



IV. ANALYSE SWOT :

FORCES :

- ❖ Cross-platform



- ❖ Grosse rentabilité
- ❖ Prise en main facile & récompense au mérite

IV. ANALYSE SWOT :

FAIBLESSES :

- ❖ Forte dépendance aux influenceurs et à aux services tiers



- ❖ Gros effet de mode et cycle de vie très court

- ❖ Harcèlement & Addiction
+
Communauté exigeante



IV. ANALYSE SWOT :

OPPORTUNITÉES :

- ❖ Possibilité de développer plusieurs produits dérivés (livres, séries films, jouets)
- ❖ Développement du CLOUD GAMING



IV. ANALYSE SWOT :

OPPORTUNITIES :

❖ E-Sport



❖ Cross-Overs



IV. ANALYSE SWOT :

MENACES:

- ❖ Coûts de fonctionnements qui peuvent exploser
- ❖ Régulation des “Lootboxes”
- ❖ Concurrence d’autres services de divertissement



RECOMMANDATIONS & CONCLUSION :

Quelle sera l'influence des jeux battle royale et Moba dans le monde de la culture et du divertissement?



Merci !