



Table des matières

# CrowdFunding & Jeux Vidéo

Introduction .....	3
I. Kickstarter : symbole de l'avènement du Crowdfunding.....	4
A. Origines et histoire du crowdfunding .....	4
B. Business model des jeux vidéo .....	6
C. Kickstarter : le lien idéal entre projets novateurs et financeurs ? .....	8
II. Le rôle grandissant du consommateur .....	11
A. Avant Kickstarter et l'apogée du Crowdfunding .....	11
B. Plus qu'un joueur, un financeur : le "consom'acteur" .....	12
C. Le modèle du participatif, faut-il se méfier ? .....	16
III. Le cas de la Chine.....	17
Conclusion : .....	22
Annexes : .....	23

## Introduction

Quel que soit le champ économique considéré dans notre société moderne du XXI<sup>e</sup> siècle, la quête du « meilleur » constitue le leitmotiv de toute entreprise. Cela se traduit directement, par une quête de productivité, mais surtout un besoin d'innover sans précédent. Cette innovation est devenue le levier central utilisée par tous les secteurs d'activités pour survivre ou se développer. Ce domaine qui peut paraître flou et incertain est devenu, décennies après décennies, le terrain de jeu favori des économistes. Longtemps ignoré et mis à l'écart, il est disséqué par des économistes, des chercheurs et des entrepreneurs de tous horizons pour tenter d'en percer les mystères et en premier lieu, de comprendre comment financer cette innovation ?

Une fois le choix de la thématique fait et notre groupe constitué nous avons tenté d'aborder ce sujet sous un jour nouveau, d'innover nous-même dans la manière de choisir notre sujet de dossier et de traiter ce sujet. Une fois notre groupe constitué et nos goûts respectifs exposés il nous a paru évident de nous intéresser au mode de financement en vogue ces dernières années : le financement participatif, alias crowdfunding. Ce sujet nous rassemblant tous les trois il nous fallait ensuite en restreindre l'étude sous peine de se perdre un peu trop rapidement. Pour ce faire nous nous sommes intéressés, lors de ce dossier, à l'étude exclusive du commerce des jeux vidéo et plus précisément à l'avènement du joueur-financier comme adaptation du « consom'acteur » au service du financement de l'innovation dans le commerce des jeux vidéo.

Nous étudierons dans une première partie l'avènement du crowdfunding symbolisé par l'apogée de kickstarter puis l'évolution du rôle du consommateur lors du développement d'un jeu-vidéo « crowdfundé » avant de terminer par une étude croisée du financement participatif en France et en Chine.

Remarque : Nous vous prions de nous excuser quant à l'utilisation du néologisme « crowdfunder » comme simultanément verbe/nom/adjectif/adverbe français à part entière.

*Remarque : Notre dossier sera agrémenté, au fil de sa construction par des proposés issus de nos 3 témoignages : Manéa Castet de Byook, entreprise de développement de jeux vidéo, ayant été crowdfundée pour plusieurs projets, un ancien étudiant de l'UTC aujourd'hui développeur audio chez Ubisoft France à Créteil et enfin un joueur-crowdfunder recruté sur le facebook de l'école.*



# I. Kickstarter : symbole de l'avènement du Crowdfunding





## A. Origines et histoire du crowdfunding

Le concept de financement participatif trouve ses origines au XVIIIème siècle dans le domaine des actions de charité. Appelé alors financement par « business angels », on peut donc considérer son invention par les associations. Longtemps délaissé par les entreprises, ce mode de financement a connu un regain d'intérêt phénoménal avec le développement d'internet et de l'économie du numérique dans les années 1990.

Apparu sous sa dénomination exacte de « crowdfunding » au milieu des années 90 aux Etats-Unis d'Amérique, ce concept se veut comme une alternative aux modes de financement traditionnels. Dans cette démarche, une multitude de contributeurs anonymes et volontaires financent un projet quelle qu'en soit sa nature.

Les exemples de « success stories » grâce au financement participatif, se comptant aujourd'hui par dizaines, restèrent jusqu'en 2012 éloigné du domaine des jeux vidéo. On peut citer le domaine de la musique et le succès de Grégoire qui fut plébiscité par les internautes financeurs du site MyMajorCompany ou encore la réalisation de ce projet fantaisie et inattendu de création d'une salade de pommes de terre ayant récolté 55 000\$ grâce au crowdfunding.

Au fil des ans, le crowdfunding s'est démocratisé et a colonisé de nombreux secteurs économiques :

- Associatif : JustGiving au Royaume-Uni utilise le crowdfunding  comme nouveau mode de fundraising,
- Mode : MyFashiononline qui propose de soutenir des  projets en lien avec le domaine de la mode,
- Cinématographique : YourMajorStudio qui rassemble les crowdfunders autour de projets de film ou documentaire. Le documentaire Inocente fut le premier documentaire crowdfundé à recevoir un oscar en 2012, 
- Spectacle culture : MyShowMustGoOn a conquis le domaine des spectacles vivant par crowdfunding, 
- Musical : KissKissBankBank et MyMajorCompany sont aujourd'hui les places

fortes du financement de groupes ou d'artistes dans le domaine de la musique,

- Edition : MyMajorCompanyBook tente de transposer l'expérience MyMajorCompany au domaine de l'édition de livres,
- Sport : Tennis Angels propose de financer les futurs talents de la petite balle jaune actuellement classés aux alentours de la 200<sup>ème</sup> place mondiale...

Cette liste non exhaustive reprend les premiers concepts de crowdfunding apparus à la naissance de ce mode de financement il y a plus de vingt ans désormais. Cependant, d'autres domaines, nettement plus inattendus comme l'immobilier, les recherches scientifiques, les jeux de sociétés, la presse ou les arts plastiques sont aujourd'hui investis par les crowdfunders.

Jusqu'en 2012, on ne comptabilisait aucun projet vidéo ludique parmi la quantité sans cesse croissante des projets crowdfundés dans le monde. C'est grâce à une success story retentissante qu'en 2012, les jeux vidéo se sont invités comme cibles privilégiés des crowdfunder. En effet lors de cette année, Tim Schafer, créateur de *Day of the Tentacles*, sollicita son studio de production pour son prochain jeu d'aventure. Devant les fonds monstrueux demandés par celui-ci (environ 400 000\$, ce qui était une somme prohibitive à cette époque pour un jeu de cet envergure avec une rentabilité quasi assurée), il décida de mobiliser sa communauté de fans et déposa un projet sur Kickstarter. Après quelques jours de financement seulement, son projet recueillit 1 million de dollars de la part des financeurs.

La brèche ouverte par Tim Schafer était énorme et de nombreux projets froissèrent sur les plateformes phares à partir de 2012 :

- Le studio Obsidian réalisa le rêve des fans avec un projet « old school » qui récolta 4 millions de dollars de la part des fans enthousiastes.
- *Wing Commander* fit son retour dans l'arène grâce aux fans et à leur 7 millions de dollar de financement.
- Enfin *Play Ouya*, plateforme de jeux vidéo sous Android détient encore aujourd'hui le record de financement avec ses plus de 8 596 000 dollars et ses 61 416 financeurs.

## B. Business model des jeux vidéo

On peut se demander pourquoi les jeux vidéo ont mis autant de temps à rentrer dans l'arène du crowdfunding tant leurs caractéristiques sont par essence, taillées pour ce mode financement. Une brève étude historique des jeux vidéo nous permet de comprendre pourquoi ils constituent aujourd'hui le terrain propice au crowdfunding :

- 1951, Nimrod présente à une exposition scientifique à Londres, le premier ordinateur capable de jouer à un jeu : *le jeu de Nim*,
- 1971, Dabney et Bushnell créèrent le premier jeu commercialisé (sous forme de jeu d'arcade) : *Spacewar*,
- 1980, *PacMac* est vendu à 100 000 exemplaires sur ordinateur et restera une référence pour toute une génération
- 1984, Nintendo sort la Famicom qui deviendra ensuite la NES, première success story dans les consoles individuelles de jeu vidéo avec ses 60 millions d'exemplaires vendus. (financée par des éditeurs tiers, la NES est tirée vers le haut grâce à Mario, Zelda et Donkey Kong)
- 1989, la GameBoy est la première console portable à voir le jour
- En 2000 sort Counter Strike, qui restera pendant plus d'une décennie le jeu le plus joué en ligne sur PC
- Nokia sort son téléphone mobile 3310 et le légendaire *Snake*
- En 2001 sort la Xbox, première console individuelle qui permet à ses possesseurs de jouer en ligne
- Septembre 2003, Valve sort Steam
- En 2003, Nokia sort la N-Gage, premier téléphone mobile qui permet de jouer aisément et en couleurs
- En 2004, *World of Warcraft* est lancé aux USA,

→ En 2007, Apple lance l'iPhone

→ En 2013, *GTA* devient le jeu vidéo le plus rentable (1 milliard récolté en 3 jours)

On constate, à travers cette histoire synthétisée du jeu vidéo que ce produit de loisir est devenu au fil des ans un produit à valeur économique importante. Les révolutions phares furent : l'apparition de consoles individuelles performantes, puis l'avènement de jeux en ligne sur PC grâce au développement d'internet et à l'accroissement des performances des ordinateurs individuels et la baisse sensible de leur prix. Nokia et le créateur de Snake sur son 3310 ont inspiré les créateurs de jeux vidéo de l'époque à s'attaquer à un marché dont ils ne soupçonnaient pas le potentiel.

Au fur et à mesure de ces révolutions le financement des jeux vidéo a connu des transformations importantes. A l'origine, les jeux vidéo étaient financés par les constructeurs d'ordinateur pour en persuader le plus grand nombre du potentiel de leur machine.

Puis des éditeurs tiers ont vu le jour. Les développeurs de consoles ont ensuite pris leur part du gâteau en adoptant la stratégie de la restriction : ne proposer leur jeu vidéo qu'aux processeurs de leur machine (principe économique de l'exclusivité du bien). A ce stade, les seuls retours sur investissement des jeux vidéo et des dons extérieurs permettaient aux entreprises de financer elles-mêmes leurs différents jeux vidéo. Des jeux sous forme de séries ou des disques additionnels ouvrant de nouvelles possibilités constituaient les seuls moyens de faire rentrer plus d'argent dans ces sociétés.

Ensuite, les éditeurs tiers se sont mis à développer des jeux en ligne et à faire payer un abonnement pour pouvoir y jouer. Une nouvelle rentrée d'argent venait de voir le jour. Depuis les premiers jeux vidéo des patches furent disponibles pour améliorer le jeu (le priver de certains bugs) ou simplement l'agrémenter de nouveau contenu. Jusqu'alors ces DLC (downloadable content) étaient disponibles gratuitement mais avec l'apparition des jeux en ligne et la possibilité de payer sur internet, ces contenus additionnels sont apparus de plus en plus et sont devenus payants. Au lieu de sortir trois épisodes sous forme de CD achetables « en dur », les éditeurs ont décidé de faire évoluer un jeu acheté au prix fort par petites touches payantes optionnelles (une carte additionnelle ou un nouveau personnage jouable...). Les éditeurs venaient d'inventer les micro-paiements et ainsi une nouvelle source de revenu pour leurs jeux vidéo.

Enfin les grandes firmes éditrices de jeux vidéo ont profité du développement des smartphones et de leur démocratisation pour appliquer leur nouvelle « poule aux œufs d'or » aux jeux portables. On pourra citer le succès planétaire *Candy Crush* dont de petites DLC à prix dérisoire permettent à l'utilisateur de gagner une vie supplémentaire et ainsi une nouvelle partie pour la modique somme de 50 centimes d'euros. Plus généralement, l'avènement de versions mobiles à prix modique de jeux vidéo de salon au succès international (on citera *Risk*, *Monopoly* ou *Fifa*) qui ont proposé des variantes mobiles pour des prix allant de 0,99 à 3,99€ maximum.



Une adaptation du business model du freemium est même aujourd'hui de plus en plus en vogue chez les éditeurs. De nombreuses firmes proposent de plus en plus de jeux totalement gratuit mais limités dans leur contenu. La partie additionnelle étant proposée uniquement sous forme de DLC par micro paiement mobile. Ce qui met en lumière l'évolution du business model du jeu vidéo : du paiement d'un CD en dur jouable en local sur un PC ou une machine à l'achat d'un jeu vidéo gratuit sur mobile avec un contenu ultra limité et « personnalisable » moyennant finance.

### C. Kickstarter : le lien idéal entre projets novateurs et financeurs ?

Crée en 2009 par Chen, Yancey et Adler, Kickstarter est considérée aujourd'hui comme la plateforme phare de centralisation de projet à crowdfunder. Elle fut à l'origine elle-même financée par le fond d'investissement Union Square Ventures, l'incubateur Betaworks ainsi que trois personnalités : Klein (co-fondateur de Vimeo) et Fake (co-fondatrice de Flickr) et Dorsey (co-fondateur de Twitter). La reconnaissance la plus importante pour le site arriva en 2010, quand le Times la déclara invention de l'année. L'idée des trois co-fondateurs était de proposer une plate-forme permettant au plus grand nombre de soumettre des projets novateurs dans le but de se faire financer sans passer par les canaux classiques tout en gardant un droit exclusif de propriété sur leurs projets et ce, dans différents domaines.



Le fonctionnement de Kickstarter est simple : fournir la plate-forme internet pour permettre à quiconque de créer un projet, en fixant le montant de financement à atteindre pour le réaliser, le temps de financement voulu tout en gardant l'entière propriété du projet. Le penchant de cette propriété gardée par le créateur est que les projets, crowdfundés ou non, restent présents « à vie » sur le site de Kickstarter.

Au cas où le montant n'est pas atteint, les financeurs ne sont pas prélevés. Dans le cas où le financement est fructueux, les financeurs sont débités par Amazon paiements et le site se finance en prélevant 5% des fonds collectés. De plus Amazon collecte aussi entre 3 et 5% des montants collectés (afin de financer son service d'Amazon paiements qui sert de « banque » en attendant la fin de la durée du crowdfunding). Il est possible qu'un projet récolte plus que le financement initial attendu, dans ce cas, le créateur poursuit son développement comme prévu initialement. Toutefois une pratique de plus en plus en vogue sur le site est de mettre en place des « stretch goal » que l'on pourrait traduire comme « seuil de financement ». Un premier palier est fixé par le créateur et assure la réalisation du projet de manière standard mais si le financement est dépassé alors des contenus additionnels peuvent être inclus. Cela constitue un moyen pour celui qui soumet le projet de déclencher les backers et de récolter le maximum de financement.

Treize catégories sont présentes sur le site de Kickstarter (art, bande dessinée, design, mode, films et vidéos, nourriture, jeux, musique, photographie, publication, technologie,



théâtre) ainsi que 36 sous-catégories. La moitié des projets étant issues des catégories musique, film et vidéos.

Les principaux projets d'envergure ayant vu le jour grâce à Kickstarter sont les suivants :

- Coolest Cooler une glacière perfectionnée crowdfundée en 2014 qui a été plébiscitée par plus de 62 000 internautes, et récolté 13,2 millions de dollars. Le record sur le site.
- Pebble, projet de 2012 : une montre dotée d'un écran e-paper communiquant avec les smartphones sous iOS et Android : plus de 68 000 financeurs pour 10,2 millions de dollars collectés.
- FORM 1, une imprimante 3D professionnelle à bas prix crowdfundée en 2012 : plus de 2 000 internautes pour 2,9 millions de dollars

Afin d'éviter les dérives liés à des promesses non tenues et des détournements de fonds, le "Jumpstart Our Business Startups Act " (JOBS Act), promesse de campagne de Barack Obama en 2008 fut instauré le 5 avril 2012. Cette loi permet de faire la différence entre crowdfunding à visée caritative et crowdfunding avec retour sur investissement et donc de protéger les bakers de nombreuses dérives. Malgré cette loi portée par le président américain, les crowdfunders n'ont aucune garantie quant à la nature de l'usage de leur contribution. En effet, le risque premier pour les bakers est de voir le créateur empocher la somme crowdfundée sans jamais tenir ses promesses.

Kickstarter ne repose pas sur une base de financement communautaire, ou même sur une logique d'investissement. En effet les « bakers » (les particuliers anonymes qui financent) ne sont pas censés exercer de pression sur le développeur, ou donner leur avis à une quelconque étape du développement. Ils n'ont même aucun droit à l'égard du projet, si ce n'est de toucher les rétributions que leurs sont dues suite au montant de leur participation (celles-ci peuvent varier en fonction du montant apporté : d'une simple version CD d'un jeu vidéo à une visite complète des installations de développement ainsi qu'une participation active au développement d'un personnage par exemple pour les plus gros contributeurs). Kickstarter se situe donc à la croisée des chemins entre mécénat et précommande d'un produit. Les joueurs-contributeurs pouvant profiter d'un jeu avant même sa sortie officielle, chose qu'il ne leur aurait pas été possible de faire par les circuits traditionnels du développement de jeux vidéo.

Kickstarter en 2013 c'est :

- 788 millions de dollars collectés,
- 4,7 millions de contributeurs,
- 49 000 projets,
- Une croissance de 166% en 2013,

Concernant les jeux vidéo :

- Plus de 1 000 projets de jeux vidéo ont abouti
- 560 000 contributeurs pour ces projets
- 33% des projets de jeux vidéo soumis ont abouti
- Secteur ayant récolté le plus de fonds en 2012



## II. Le rôle grandissant du consommateur

### A. Avant Kickstarter et l'apogée du Crowdfunding

La première chose à faire ici est de mettre en lumière la puissance des communautés de joueurs. Un jeu vidéo restant un jeu se jouant à plusieurs (la plupart du temps) ou le cas échéant, une expérience qu'il convient de partager à la manière d'un film, de nombreuses communautés importantes se sont développées depuis l'essor des premiers jeux vidéo. Au départ, de simples communautés d'aide ont vu le jour. Elles permettaient d'échanger, de débloquent certaines parties difficiles de certains jeux, de découvrir des codes/triches, parties cachées d'autres, ou même de vendre des versions piratées des premiers jeux sur disquettes. Elles ont gagné en importance avec le développement d'internet, des jeux en ligne et la complexification de la plupart des jeux vidéo. Internet constituant aujourd'hui une bible pour tout joueur souhaitant se renseigner sur un jeu vidéo ou voulant obtenir des informations pour avancer dans celui-ci par exemple. Ces communautés sont énormément influentes (on pourrait presque parler d'un Lobby de fans d'un jeu vidéo) et disposent de pouvoir qu'ils étendent et exposent de plus en plus chaque jour. Ces communautés décident presque de la réussite ou de l'échec d'un jeu vidéo et c'est tout naturellement qu'elles vont appuyer la décision de la sortie ou non d'un jeu vidéo en particulier. C'est à ce point précis que jeu vidéo, communauté et crowdfunding se rejoignent tout naturellement.

Désormais les communautés ont le pouvoir (bien plus en amont que précédemment), de décider de la sortie ou non d'un jeu vidéo.

Concernant les jeux sur PC (qui nous intéressent particulièrement car le financement participatif s'opère majoritairement sur ceux-ci), l'apparition d'une alternative il y a une dizaine d'années avec les plateformes de distribution de jeux vidéo telles que Steam (Valve, dominant de loin les autres), Origin (Electronic Arts) ou encore Uplay (Ubisoft) n'a fait que renforcer cette unité des joueurs et souder un peu plus les communautés.

Il convient ensuite de noter que le jeu vidéo, et ce depuis 1997, est la première industrie culturelle en France et dans le monde. Le chiffre d'affaires de l'industrie est passé de 41,9 milliards d'euros en 2011 à 66 milliards d'euros en 2013, avec des prévisions pour 2014 qui étaient de 80 milliards d'euros (avec l'arrivée des consoles nouvelle génération). L'explosion du jeu vidéo en ligne (17M d'euros en 2013) et sur téléphone mobile (6M d'euros en 2013) explique cette croissance. Aujourd'hui, on estime qu'un joueur dépense en moyenne 40 euros par mois dans le secteur du jeu vidéo.

Avec cela en tête, et en rappelant que l'on a affaire ici à un business model bien particulier, le jeu vidéo étant passé par tous ou presque modes de financement (« classique », épisodique, DLC, free-to-play associés à des publicités, micro-paiements ...), on remarque depuis le commencement de ces pratiques un mécontentement presque général de la part des joueurs. En effet la plupart des communautés, dont certains vont jusqu'à s'appeler des « hardcore gamers », cherchent à préserver l'intégrité du jeu vidéo et ne veulent pas que celui-ci devienne une usine à blockbusters sortis du four tous les ans à la manière des films d'action hollywoodiens (ce qui est déjà le cas pour certaines grandes franchises des enseignes les plus connues, comme Call of Duty chez Electronic Arts ou Assassin's Creed chez Ubisoft), voire que celui-ci ne se transforme purement et simplement en borne d'arcade personnelle où il faudrait remettre en permanence des pièces (comme en atteste la ferme position des joueurs face aux micro-paiements).

C'est donc dans cette optique que s'inscrit, il y a deux bonnes années de cela, l'avènement du Crowdfunding, souffle de renouveau sur le jeu vidéo. Néanmoins, celui-ci consiste-t-il en une énième variation du business model ou permet-il réellement aux joueurs de s'investir, suite à leurs protestations ?

## B. Plus qu'un joueur, un financeur : le "consom'acteur"

Avant de s'orienter vers le Crowdfunding, il est intéressant de noter que depuis quelques années le concept d'« Indie Bundle » existe également. Celui-ci consiste en une collection de productions innovantes, souvent indépendantes, popularisé par « The Humble Bundle ». Ces achats de bundles permettent au consommateur de rétribuer les développeurs/concepteurs comme il le souhaite ; dans le cas d'Humble Bundle, cela va même jusqu'à décider de la répartition du montant investi entre organismes de charité (d'où le terme « Humble »), développeurs et responsables à l'origine d'Humble Bundle. On remarque donc déjà une

interaction entre le produit et le consommateur, ce dernier n'est plus passif et devient « consom'acteur » ; nous allons donc tenter de voir si la communauté des joueurs évolue et a une quelconque influence avec le Crowdfunding, et si ce dernier apporte une réelle innovation dans le financement ou n'est au contraire qu'un simple effet de mode.

Quelques chiffres :

*Double Fine Adventure* : 3,3M \$

*Wasteland 2* : près de 3M \$

*Shadowrun Returns* : près de 2M \$

*The Banner Saga* : 700 000 \$

*Republique* : 500 000 \$ (avec plus de 10000 soutiens)

Etc ...

Ces jeux ont tous largement dépassé leur seuil minimum de financement, les financements par la communauté des joueurs ont donc le vent en poupe, et les studios indépendants rivalisent d'ailleurs d'ingéniosité pour financer leurs projets. Le Crowdfunding constitue l'une des principales alternatives face au modèle classique des blockbusters, financés par une poignée d'éditeurs. Le financement par la communauté permet à des développeurs, qui ont déjà acquis une certaine renommée dans leur domaine, de s'affranchir des contraintes des productions à gros budget.

En effet, comme le confirme le témoignage du développeur de chez Ubisoft, il est impossible pour les employés de concevoir un projet de leur propre chef si ce n'est pas uniquement en tant que loisir, surtout si des ressources de la firme sont utilisées.

C'est pour cela que beaucoup d' « Anciens » ayant travaillé par le passé sur des jeux « triple A » trouvent dans Kickstarter, et le Crowdfunding en général, le moyen de se lancer dans un projet qui leur tient à cœur et d'avoir une liberté d'action beaucoup plus grande.

Kickstarter permet donc à des projets innovants, mais au budget plus modeste, de trouver leur public. Lancé en 2009, le modèle de Kickstarter s'est peu à peu fait standard. Face aux projets de plus en plus nombreux, les développeurs doivent rivaliser d'imagination tout en cadrant du mieux possible leur présentation pour se faire repérer.

Les joueurs sont donc financeurs au niveau économique, mais également au niveau marketing ; un bon coup de pub pourra faire décoller un projet comme de mauvaises critiques pourront avoir l'effet inverse. Il est intéressant de noter que cela est vrai également pour les grandes firmes : l'année 2014 a par exemple été une mauvaise année pour Ubisoft en terme de marketing, pourtant dans les 5 premières entreprises mondiales du jeu vidéo ; cela a commencé par la grande déception provoqué par *Watch Dogs*, jeu sorti en mai et sur lequel les attentes avaient été placées beaucoup trop hautes, et s'est terminé par une note encore plus sombre avec la désormais célèbre franchise à blockbusters *Assassin's Creed* (première franchise d'Ubisoft en termes de revenus). L'épisode de cette fin d'année, *Assassin's Creed Unity*, a été considéré par beaucoup comme non terminé à sa sortie, et a nécessité d'énormes patches correctifs pour rectifier une myriade de bugs affectant le jeu. De plus, l'épisode prévu pour fin 2015 avait déjà fuité moins d'un mois après la sortie de celui-ci. La communauté de joueurs s'est donc enflammée face à ce qu'elle considérait comme un manque de professionnalisme (on ira même jusqu'à parler d' « Ubisoft-bashing »). L'équipe en charge a donc dû s'excuser et l'entreprise a proposé aux personnes ayant précommandé le jeu de

recevoir un DLC gratuitement, car ce dernier faisait à l'origine partie du « season pass » du jeu, pack payant regroupant plusieurs DLC sortant à intervalles réguliers.

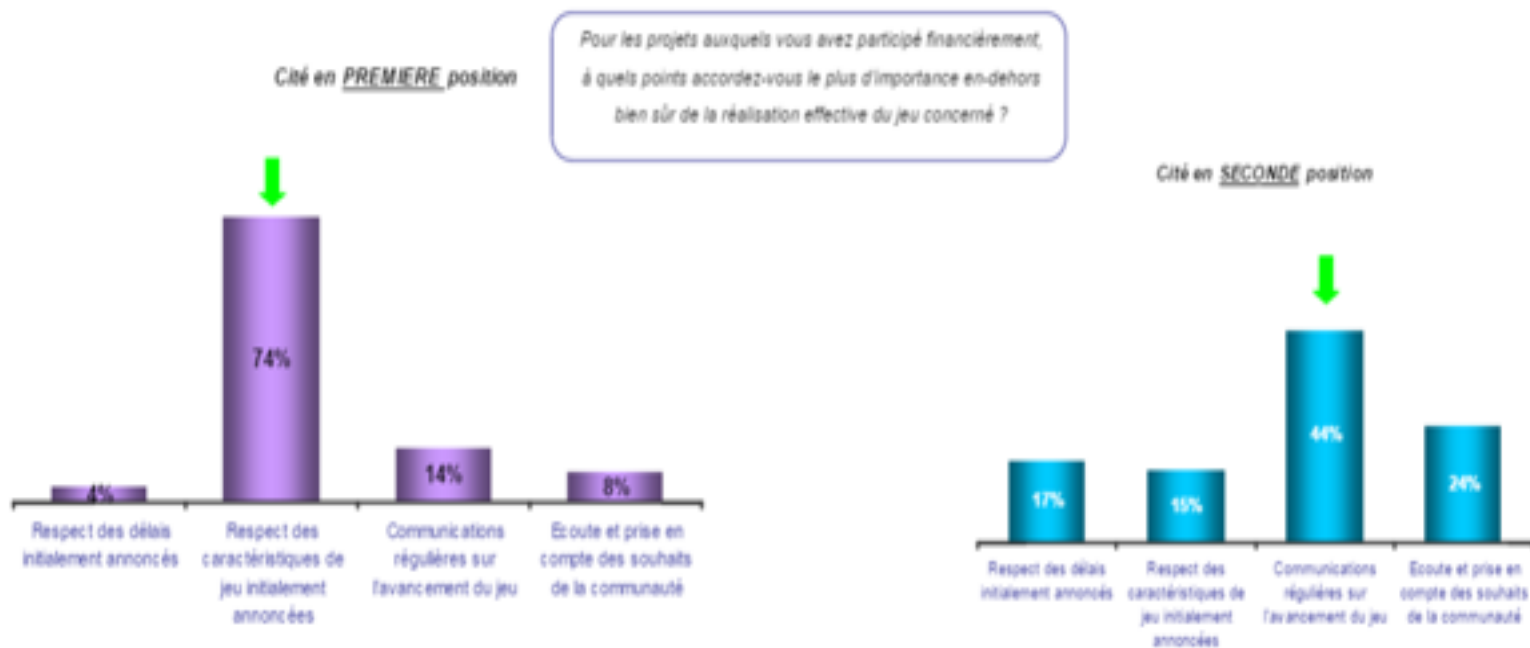


Nous avons grâce à cet histogramme un exemple d'un moyen servant à gagner les faveurs des joueurs : ici avec les « stretch goals ». Naturellement, la quasi-totalité des joueurs considèrent que l'ajout de contenu supplémentaire (au sens large) est un objectif principal ; mais on observe que certains bakers apprécieraient également une traduction, des modes multi-joueurs pour un jeu à la base solo, des portages sous Linux ou tablettes ...



On voit avec ce tableau que la majeure partie des joueurs ayant déjà contribué à un projet de jeu via le financement participatif n'en restent souvent pas à leur premier essai : il semblerait qu'ils aient vite « pris goût » à ce mode de financement, puisque la grande majorité d'entre eux ont soutenu plusieurs projets. Aussi, si le « cap » consistant à contribuer à un jeu via le Crowdfunding peut être délicat à franchir, ceux qui l'ont franchi n'ont majoritairement pas hésité à contribuer à d'autres projets par la suite. Quant aux montants investis pour chacun de ces projets, on peut dire qu'en moyenne ceux-ci sont dans le même ordre de grandeur que les prix moyens habituellement portés par les jeux PC « traditionnels » (hors jeux indépendants). Les contributeurs ne sont donc pas à la recherche de jeux « au rabais », les « coûts » des jeux auxquels ils contribuent n'étant pas spécialement inférieurs à ceux qu'ils auraient pu acheter via les circuits traditionnels.

D'après un témoignage de Mme Castet de chez Byook, la voie du Crowdfunding offre aux développeurs liberté d'action, mais a également une double utilité car comme nous l'avons vu les backers n'ont en principe aucun droit vis-à-vis du projet, cela protégerait donc les développeurs des scandales tels que l'« Ubisoft-bashing » et responsabiliserait les acheteurs.



Cependant, en observant les principales craintes des backers vis-à-vis de l'instabilité du système on se rend compte que la communauté de joueurs a un réel impact, une réelle influence sur le financement et dans le suivi des projets investis.

Naturellement, la première crainte de tout contributeur serait que le jeu auquel il a participé ne voit jamais le jour. Au-delà de cette crainte naturelle (« le jeu auquel j'ai contribué sera-t-il terminé ? »), on peut voir classés par ordre d'importance, les points auxquels ils accordent le plus d'importance pour les jeux qu'ils ont financés.

Les contributeurs s'inquiètent avant tout, dans leur grande majorité, du respect des caractéristiques de jeu annoncées au cours de la campagne. Et dans un second temps, ils sont aussi nombreux à attendre une communication régulière quant à l'avancement du jeu, ce qui signifie que les développeurs ne sont pas totalement libres face à leurs backers. A l'opposé, ces derniers estiment que le respect des délais annoncés reste l'élément auxquels ils accordent le moins d'importance : pour la grande majorité de ces contributeurs, il s'agit donc avant tout que le jeu sorte tel qu'il a été initialement présenté, quitte à ce que ce soit plus tardivement et sous réserve que la communication à son sujet soit régulière.

On a donc en quelque sorte affaire à « un jeu par les joueurs et pour les joueurs ».

Pour finir on peut ajouter un mot sur Steam, qui depuis peu intègre un système d'« early access », c'est-à-dire qu'on peut accéder à des jeux encore en cours de développement via la plateforme (chose qui est bien précisée sur la page du jeu : jeu en phase d'alpha/beta). De plus Steam intègre parallèlement la plateforme *Greenlight*, qui permet aux joueurs de voter



pour les jeux en cours de développement les plus prometteurs afin que ceux-ci atteignent l'early access ; cela montre une fois le rôle que joue le consommateur.

Cette apogée du Crowdfunding dans les jeux vidéo n'aurait pas pu voir le jour sans l'apparition et le développement d'une plateforme pionnière sur internet qui cristallisa la plupart des offres et fut un chaînon essentiel quant au développement général du Crowdfunding 2.0.

### C. Le modèle du participatif, faut-il se méfier ?

Outre Kickstarter, l'accès anticipé constitue un des outils principaux du financement participatif d'un jeu vidéo. Payer en se basant seulement sur les dires des développeurs, n'est-ce pas un peu risqué ?

Nous avons déjà vu le principe du financement participatif, qui est complètement révolutionnaire ; celui-ci vit ses belles heures avec des centaines de projets qui voient le jour sur Kickstarter chaque mois, ce qui montre la grande popularité du système.

Pour avoir une idée d'un résultat impressionnant du Crowdfunding et de l'accès anticipé, on peut prendre l'exemple de *Minecraft*. Le projet du jeu a débuté en 2009 et proposait d'acheter la version alpha puis beta à moindre coût (il est ensuite sorti en version finale en 2011), et celui-ci a contribué à donner ses lettres de noblesse au financement participatif puisqu'il en est encore maintenant une des grosses réussites.

Ce n'est évidemment pas le seul jeu à avoir prouvé que le Crowdfunding et l'early access permettent véritablement de produire un jeu complet et de répondre aux attentes des joueurs, mais il reste l'un des plus ancrés dans les mémoires.

Néanmoins, il faut savoir rester prudent et ne pas considérer le Crowdfunding comme le remède miracle qui permet à tous les projets de se réaliser. On peut prendre l'exemple de *DayZ*, à la base simple mod pour le jeu *Arma II* (ce dernier ayant été développé plus « traditionnellement »), qui a vite convaincu les joueurs par ses idées originales et son projet ambitieux et a donc gagné son indépendance et devenir un véritable « stand-alone ». Cependant, depuis sa sortie il y a un an de cela, certains joueurs ont l'impression que l'équipe a tout simplement déserté le jeu une fois celui-ci vendu à des millions d'exemplaires. Rempli de bugs et amputé d'une énorme partie du contenu promis, le projet a suscité beaucoup de déception.

Selon Patrick Walker, dirigeant d'un organisme de statistiques sur les jeux vidéo, seulement 25% des projets financés par l'accès anticipé de Steam ont véritablement vu le jour. On peut alors se demander si avec le financement participatif n'est pas née une toute nouvelle forme d'arnaque, reposant sur les espoirs des joueurs à qui l'on promet des fonctionnalités trop ambitieuses pour être réellement mises en place, afin de leur soutirer de l'argent.

Si l'on peut excuser cette faible proportion par la relative jeunesse du système, cette statistique donne tout de même à réfléchir. De plus, le modèle du financement participatif permet aux

développeurs de se donner une énorme marge de manœuvre vis-à-vis des joueurs, en allongeant toujours un peu plus la durée de sortie définitive du jeu.

Cependant, malgré certains constats inquiétants, il faut savoir relativiser. Le financement participatif, en effet, reste un formidable outil pour les développeurs indépendants ayant toutes les compétences et les idées pour réaliser un bon jeu mais manquant simplement de budget. La meilleure attitude à adopter face au Crowdfunding pour le moment est peut-être la "méfiance bienveillante" : ne pas céder aux sirènes du système et obtenir le maximum de renseignements sur un projet qui nous intéresse avant d'y investir de l'argent. En s'en tenant à ce comportement et en ne finançant que les projets qui paraissent à la fois sûrs et intéressants, les risques devraient être considérablement réduits.



### III. Le cas de la Chine

Le Crowdfunding en Chine n'est pas une pratique encore très connue et développée. Peu de personne utilise cette technique de financement pour soutenir leurs projets quels qu'ils soient.

Cela est encore plus vrai dans le domaine des jeux vidéo où la pratique, en Chine, est très rare. Cependant, sous l'influence occidentale, certains sites internet ont vu le jour comme :

<http://www.youxizhongchou.com/>

Celui-ci est spécialisé dans le domaine des jeux vidéo et est actuellement le seul site Internet en Chine qui propose des projets uniquement dans ce domaine. On remarquera que même sur cet unique site, il y n'a seulement vingtaine projets au total et seulement 1 ou 2 ont été



financés avec succès. Cet exemple illustre bien la très faible importance du phénomène en Chine actuellement.

Cela est tout à fait vrai dans notre domaine d'étude, mais observe-t-on le même phénomène dans d'autres domaines, moins spécifiques ?

Il existe de nombreux autres sites consacrés au crowdfunding sur Internet comme <http://www.dreamore.com/>. Ce site Internet est le plus important site chinois et il propose beaucoup de nombreux projets dans différents domaines. Après avoir étudié ce site en profondeur on se rend compte que la plupart des projets ont pour but de créer une entreprise à part entière. D'après de nombreuses réponses de compatriotes chinois, la plupart des jeunes considèrent avant tout le crowdfunding comme un très bon moyen pour financer la création de son entreprise puisque beaucoup ne manquent pas d'idées mais de capitaux. Malgré ce ressenti général de la part des jeunes chinois on constate que ces projets de financement d'entreprise grâce au crowdfunding ont rencontré un très faible succès et au final, peu de projets ont été menés à leur terme.



On remarque que la pratique du crowdfunding en chine n'est pas une pratique commune mais on peut, d'un autre côté, se rendre compte qu'il existe plusieurs grands succès nationaux issus du financement participatif.

En 2014, l'entreprise Alibaba a lancé une campagne de crowdfunding sur Internet. Le succès fut massif et rapide puisque les gains espérés furent récoltés en moins de 2 jours. Cette campagne comportait 4 projets : 3 dans le domaine cinématographique et un dans celui des jeux vidéo. Les 4 ayant rencontrés un franc succès.



On constate que des géants industriels chinois comme Alibaba réussissent à mobiliser les financeurs anonymes et individuels, cependant les projets de créateurs inconnus restent la plupart du temps oubliés: le crowdfunding d'Alibaba a réussi à récolter 100 millions RMB en seulement 2 jours alors que de nombreux projets ne récoltent pas un centime. Comment expliquer ce phénomène ?

Pour répondre à cette question, nous devons comprendre une partie des textes législatifs chinois en la matière : aucune loi ne mentionne la pratique du crowdfunding à l'heure actuelle.. C'est-à-dire que beaucoup de dérives sont possibles et les investisseurs prennent de beaucoup de risques à participer à ce genre de projet. C'est donc tout d'abord par méfiance et peur de la fraude que de nombreux chinois refusent de s'investir dans ce genre de projet. Cette remarque est extrapolable aux petites entreprises : la plupart des chinois préfèrent traiter directement avec des grands groupes pour des raisons de sécurité a priori. Les petites entreprises individuelles et méconnues font peur. C'est pour cela que quand Alibaba a fait son

crowdfunding, beaucoup de personnes y ont participé : les chinois connaissent Alibaba qui a pignon sur rue. De plus, le domaine du jeu vidéo est en plein essor en Chine et rencontre un succès de plus en plus important sur le plan national, ce domaine étant porteur, il n'est pas difficile aujourd'hui de se faire financer un projet, sans avoir recours à des pratiques comme le crowdfunding.

Quels sont dans les méthodes utilisées par les talentueux créateurs quand ils décident de créer un projet nécessitant de récolter des moyens financiers importants ?

Il existe deux méthodes dominantes pour récolter des fonds aujourd'hui en Chine :

1. Financer grâce aux banques
2. Financement par des individus

Le financement passant par les banques est tout à fait comparable à celui que l'on rencontre en France : les créateurs doivent présenter leur projet à leur conseiller bancaire (ou une commission plus importante si ce projet nécessite des fonds encore plus importants). Le retour sur investissement étant tout à fait hypothétique et encore plus dans le domaine des jeux vidéo, les banques décident de financer les projets qu'ils considèrent les plus surs actuellement... Le meilleur moyen actuellement en Chine pour monter un projet est de se faire financer par des personnes individuelles.

Deux solutions s'offrent alors à ceux se tournant vers ce mode de financement :

1. Soit par des inconnus,
2. Soit par des personnes de sa propre famille,

La première façon : le financement grâce à des inconnus et comparable à celui par Venture Capital : on doit préparer son projet et présenter ses avantages, ses bénéfices attendus... Il faut, en somme, défendre sa candidature devant une commission qui examine les dossiers et ne retient que les plus surs.

La deuxième façon : le financement par des proches est quelque chose de spéciale à la Chine : c'est-à-dire que c'est notre propre famille qui nous prête l'argent dont nous avons besoin... Le retour d'ascenseur se fait de la manière suivante : une fois que notre entreprise récolte ses premiers bénéfices alors il est du devoir de la personne qui a été aidée d'aller, à son tour, prêter de l'argent aux membres de sa famille pour les soutenir dans leurs projets. Cette façon de financer est un petit peu connue en France car beaucoup de restaurants Chinois utilisent ce mode de financement.

## Conclusion :

La réalisation de ce projet sur le crowdfunding fut pour chacun d'entre nous une très bonne expérience. Au-delà de la réalisation d'un projet d'envergure portant sur un sujet, l'économie de l'innovation, qui ne nous est pas familier, nous avons apprécié pouvoir mener notre étude comme nous le souhaitions. L'appui de Mr. P. Jollivet-Courtois fut tout à fait précieux notamment lors du choix de l'axe principal d'étude. Ce projet nous a permis, personnellement, de prendre conscience d'un phénomène qui est amené à prendre encore plus d'ampleur dans les mois voir les années à venir. En effet, le concept de crowdfunding n'en est qu'à ses balbutiements et de nombreux grands marchés (comme celui de la Chine) n'ont pas encore été attaqués. De plus, le crowdfunding entrepreneurial a toujours un temps de retard sur le crowdfunding à caractère privé. Véritable innovation dans la manière de financer les activités du plus grand nombre, nous pouvons nous demander si l'apparition de ce nouveau mode de financement n'est pas fortement liée à la conjoncture économique actuelle qui pousse les investisseurs à être de plus en plus prudent qu'à la rentabilité de leurs choix : en somme le crowdfunding n'est-il pas un phénomène de mode intimement lié à la crise économique que nous traversons ? N'est-ce pas une alternative supplémentaire (comme le développement massif de l'économie du partage ces dernières années) dans le but d'aider le plus grand monde ? La date de développement du crowdfunding coïncide avec celles des dernières grandes crises économiques et le développement massif de l'internet constitue le catalyseur essentiel à son développement. Il apparaîtra très intéressant d'observer son développement dans les années à venir, de manière à observer si les financeurs particuliers et anonymes gagneront en poids jusqu'à, pourquoi pas, supplanter les banques comme axe principal de financement pour les particuliers.



## Annexes :

### Bibliographie :

- Le journal du jeu vidéo de Canal+,
- Nombreux sites internet spécialisés dans le sujet et surtout jeuxvideo.com,
- Sites d'informations généralistes : lemonde.fr,
- Revues d'économies spécialisées,
- Base d'articles en tout genre qu'est Twitter,
- Notre cours de GE21 ainsi que les diapositives présentes sur le site de l'UV
- Les forums communautaires de Steam, Origin,
- La communauté des joueurs de l'UTC
- Le site internet de Kickstarter

Remerciements :

Un immense merci à notre trois « experts » qui ont eu l'amabilité de répondre à nos sollicitations. Sans eux, la réalisation de ce projet n'aurait pas eu la même saveur. Leur disponibilité et la rapidité à répondre à nos sollicitations fut tout à fait appréciable et nous les en remercions sincèrement.