

SECTORIEL

Social gaming : la nouvelle cible

En cette période chahutée, les secteurs peu impactés par la crise ne sont pas légion. Aussi, la croissance du nombre d'utilisateurs et les résultats du social gaming attirent les fonds. Quelles sont les applications et perspectives de cette nouvelle façon de jouer à travers les réseaux sociaux ?

In'y a pas un jour ni une conversation dans les meetings et conférences à San Francisco et la Valley sans que les gens parlent du succès du « Social Gaming » sur les réseaux sociaux et ses leaders du nom de Zynga (US), Playfish (UK) et Playdom (US).

Tout d'abord, rappelons ce qu'est un jeu social. Il s'agit de la combinaison de « casual game » et de « social network », le « casual game » étant un type de jeu simple à prise en main immédiate avec des parties souvent courtes, les « Social Networks » étant les plateformes sociales comme Facebook et Myspace. Ces jeux dont le « gameplay » repose sur le graphe social ont pour

caractéristiques d'être multijoueurs, addictifs et viraux. Ils vont du poker au restaurant ou ferme virtuels en passant par des jeux de vampires ou de mafia.

Malgré la récession, le secteur du « Social Gaming » est en plein boom et ne cesse de croître aussi bien en termes d'utilisateurs qu'en termes de revenus.

En effet, les réseaux sociaux et majoritairement Facebook (300 millions d'utilisateurs actifs mensuels) sont les plateformes les plus attractives pour promouvoir et exploiter des jeux, où des millions d'utilisateurs aiment se retrouver, échanger et jouer. 20 à 40% des utilisateurs y jouent régulièrement (source : Playfish). Le leader Zynga dispose

à lui seul de 182 millions d'utilisateurs actifs mensuels avec une trentaine de jeux. Sa dernière réussite, Cafe World a atteint 28 millions d'utilisateurs actifs le premier mois de son lancement. Ce succès se confirme pour les challengers : ces derniers touchent en moyenne 3 fois moins d'utilisateurs avec deux à trois fois moins de jeux et atteignent sur certains jeux jusqu'à 15 à 20 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.

Un vrai modèle économique

Par ailleurs, les jeux y sont très bien monétisés. Les « Virtual Goods » (objets et monnaie virtuels) représentent le meilleur moyen de monétiser. En 2009, ce marché représente 1 milliard de dollars aux USA (source : Inside Virtual Goods) et 7 milliards en Asie (Source : +8*) toutes plateformes confondues. Ces acteurs leaders maîtrisent cette monétisation grâce à la vente d'objets virtuels ou de monnaie virtuelle pour les utilisateurs prêts à acheter (1 à 5 % des utilisateurs) mais aussi grâce à l'échange contre publicité lorsque les utilisateurs ne sont pas prêts à payer mais veulent avancer dans le jeu. Selon les estimations des analystes, Zynga générerait 200 millions de dollars de revenus en 2009, Playfish 75 millions et Playdom 60 millions.

Quels sont les facteurs clés de succès d'un jeu ? Tout d'abord, il s'agit de la mécanique du jeu lui-même : son gameplay simple basé sur une expérience sociale amusante, sa capacité à être viral, accrocheur et addictif pour faire avancer et revenir le joueur, ses mises à jour régulières et surtout son économie virtuelle parfaitement pensée par des professionnels de l'économie et du merchandising physique. Le deuxième facteur est la bonne maîtrise et utilisation des chiffres et des statistiques clés que ce soit en termes de TRI, de taux de conversion etc... Le troisième facteur est la capacité à promouvoir un jeu au sein du réseau social via la publicité mais aussi au sein des autres jeux du portfolio (« cross selling »). Le dernier facteur est la capacité à bien monétiser le jeu, à encourager les joueurs à payer et / ou voir des offres publicitaires pour avancer, en proposant les moyens de paiement adaptés (CB, Paypal, mobile, cartes prépayées, etc.).



Les éditeurs leaders, Playdom, Playfish et Zynga revendiquent un nombre d'utilisateurs actifs impressionnant : de 63 millions pour Farmville (Zynga), à 21,5 millions pour Pet Society (Playfish).



Est-ce un phénomène de mode ? Avec d'un côté des centaines de millions d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, une population de gamers aussi active et de l'autre côté un marché du online gaming qui explose (13 milliards en 2009 selon Think Equity) et des vrais revenus avec les « virtual goods », il n'y a aucun doute pour dire que le social gaming a dépassé le phénomène de mode et a trouvé son modèle.

Aujourd'hui, des entrepreneurs voulant tenter leur chance se lancent ou se repositionnent sur ce type de jeux et de nouveaux jeux envahissent les réseaux sociaux tel le syndrome de la ruée vers l'or. Les plus malins appliquant les recettes visibles des leaders, avec un minimum de fonds et un positionnement différenciant, s'en sortiront, d'autres ne décolleront jamais.

Et à long terme ?

Quels sont les risques et difficultés de ces sociétés ? Le premier risque est la copie. Les jeux qui marchent sont rapidement identifiés et copiés par les plus gros qui disposent de leviers et de moyens plus importants pour les lancer. Le deuxième est la difficulté à monétiser : le modèle publicitaire classique a ses limites. La création et la gestion d'une économie virtuelle est très complexe et représente la partie-clé et la plus sensible du jeu. Le dernier est la mise en place par Facebook de nouvelles règles pour éviter l'abus des développeurs pour recruter et motiver les utilisateurs (notifications, publicité, etc.). Ces règles auront pour conséquences de mieux réguler cette économie mais aussi de réduire en partie les revenus par rapport à ce qu'il était possible de faire jusqu'à maintenant.

Rentrer par les acquisitions

Les gros acteurs du jeu vidéo (Electronic Arts, Vivendi Games, Microsoft, etc.) regardent de très près ces acteurs, se lancent également ou bien cherchent à acquérir un acteur suffisamment important pour se

LES PRINCIPAUX ACTEURS



SIÈGE SOCIAL	San Francisco	Londres	Mountain View
NB D'EMPLOYÉS	500	200	110
FONDS LEVÉS	219M\$ dont 180M\$ en décembre 2009 – IPO en vu pour 2010	21M\$	43M\$
INVESTISSEURS	Digital Sky Technologies, Tiger Global, Institutional Venture Partners, Andreessen Horowitz, Kleiner Perkins Caufield & Byers, IVP, Union Square Ventures, Foundry Group, Avalon Ventures, Pilot Group, Reid Hoffman and Peter Thiel	Initialement Accel Partners, Index Ventures, vendu à Electronic Arts en novembre 2009	Autofinancé jusqu'en novembre 2009, New Enterprise Associates, Lightspeed Venture Partners et Norwest Venture Partners sociates
VALORISATION	600M\$ to 1Md\$	400M\$	303M\$
2009 REVENUS	200M\$	75M\$	60M\$
NOMBRE DE JEUX	35 jeux - 182M MAU* sur Facebook dont 30% de DAU*	10 jeux - 61M MAU* sur Facebook	13 jeux - 13,6M MAU* sur Facebook et 36 M d'utilisateurs sur Myspace
JEUX PHARES	Facebook Farmville - 63M MAU* Cafe World - 28M MAU* Mafia Wars - 25,8M MAU* Yoville - 19,8M MAU* Zynga Poker - 18,8M MAU*	Facebook Pet Society - 21,5M MAU* Restaurant City - 18M MAU* Country Story - 8,3M MAU* Who Has The Biggest Brain ? 1,9M MAU*	Myspace Mobsters - 14M MU* Bumper Stickers - 11,7M MU* Own Your Friends - 10,1M MU* Facebook Sorority Life - 7,4M MAU* Mobsters 2 - 3,9M MAU* Poker Palace - 1,5M MAU*

MAU : Monthly Active Users, MU : Monthly Users, DAU : Daily Active Users

LES ÉDITEURS DE JEUX SOCIAUX MAÎTRISENT LA MONÉTISATION GRÂCE À LA VENTE D'OBJETS OU DE MONNAIE VIRTUELLE POUR LES UTILISATEURS . EN 2009, CE MARCHÉ REPRÉSENTE 1 MD\$ AUX USA ET 7 MD\$ EN ASIE.

positionner sur ce marché et rattraper leur retard. Le premier à faire le pas est Electronic Arts : le 9 novembre dernier, le géant du jeu vidéo annonçait l'acquisition du numéro 2, Playfish, pour 400 millions de dollars. Les VC's sont également à la recherche de sociétés ayant réalisé au moins un succès et convoitent les sociétés déjà bien positionnées comme Zynga et Playdom. Zynga vient tout juste de finaliser une nouvelle levée de fonds de 180 millions de dollars auprès de Digital Sky Technologies, Tiger Global, Institutional Venture Partners et Andreessen Horowitz. Playdom, le numéro 3 qui s'est autofinancé jusque-là, a annoncé deux jours après Playfish avoir levé 43 millions de dollars auprès de New Enterprise Associates, Lightspeed Venture Partners et Norwest Venture Partners sur la base d'une valorisation pre-money de 260 millions de dollars.

Et le marché européen ? Il a déjà un leader : Playfish. Beaucoup d'acteurs se sont lancés mais seuls quelques uns sont aujourd'hui en train d'émerger avec des jeux qui marchent et commencent à monétiser tels que Wooga et Plinga en Allemagne, Cafe.com et Kobojo en France.

■ Aurélie Ammour (à San Francisco)



Sources : InsideSocialGames.com, Techcrunch.com, Crunchbase.com, Appdata.com Oct - Nov. 2009