

**Synthèse des travaux du groupe de travail « jeux en ligne » du GREF²
sur la mise en œuvre de la
*Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations
sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et d'autres formes de jeux***

Mai 2019

² Forum européen des régulateurs de jeux d'argent - <http://www.gref.ne>

Sommaire

Introduction

Constatations

1. Le jeu en tant que service / Micro-transactions
2. Coffres à butin
3. Commercialisation de contenus intégrés / *Skin gambling*
4. Opinion publique
5. Information des consommateurs / Protection des mineurs

Conclusions

Annexes

1. Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et jeux – version signée
2. Analyse économique sur les jeux vidéo, les jeux sociaux, les micro-transactions et le *skin gambling* – janvier 2019
3. Publications disponibles

À propos du GREF et du groupe de travail « jeux en ligne »

Le Forum européen des régulateurs de jeux d'argent (GREF) est une plateforme qui réunit les autorités publiques des différents Etats membres, chargées de la régulation des jeux d'argent et de hasard dans leurs territoires respectifs.

Créé en 1989, le GREF a pour objet de constituer une enceinte où les régulateurs européens peuvent se rencontrer pour échanger leurs points de vue et des informations, et discuter des politiques en matière de jeux d'argent et de hasard. Il compte aujourd'hui trente-six autorités de régulation, en provenance de trente et un Etats européens.

Le groupe de travail « jeux en ligne et normes techniques » est l'un des trois groupes de discussion au sein du GREF.

Introduction

La *Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et jeux* (ci-après la « Déclaration »)³ a été proposée et examinée pour la première fois lors de la réunion de ce groupe de travail qui s'est tenue le 30 mai 2018 dans le cadre de la conférence annuelle 2018 du GREF à Prague.

La Déclaration, publiée le 17 septembre 2018, rassemble aujourd'hui 19 signataires⁴.

La présente Déclaration reflète les préoccupations communes des signataires quant aux risques que fait naître la porosité des frontières entre le jeu d'argent et les autres formes de divertissements électroniques tels que les jeux vidéo. Ces préoccupations sont apparues lors de controverses relatives au *skin betting*¹, aux coffres à butin (*loot boxes*), aux jeux sociaux en ligne de casinos et avec l'emprunt de contenus renvoyant à l'univers des jeux d'argent dans les jeux vidéo auxquels ont accès les enfants.

Par cette Déclaration, les autorités de régulation signataires se sont engagées à travailler ensemble pour analyser minutieusement les caractéristiques des jeux vidéo et des jeux sociaux afin de déterminer s'ils relèvent des dispositions législatives nationales en matière de jeux d'argent.

Les conclusions des travaux communs sont présentées dans cette synthèse.

Le groupe de travail « jeux en ligne » du GREF s'est réuni à trois reprises en septembre 2018, en janvier 2019 et en avril 2019.

Les régulateurs de jeux d'argent ou des représentants des autorités de régulation et des ministères compétents des Etats suivants ont participé aux réunions⁵ : Gibraltar, Irlande, Liechtenstein, Malte, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Espagne, Suisse, Royaume-Uni, Chypre, Finlande, Portugal, Danemark, Lettonie, République tchèque et France.

Chaque réunion a commencé par un tour de table permettant aux participants d'échanger sur la façon dont la Déclaration était perçue, les réactions suscitées et les suites données, ainsi que sur l'évolution du dialogue avec les secteurs des jeux vidéo et des jeux sociaux dans leurs Etats respectifs. Il était évident que la Déclaration avait amorcé un dialogue entre certains régulateurs et des associations du secteur mais également directement avec certains éditeurs et développeurs de jeux vidéo.

La première réunion faisant suite à la signature de la Déclaration a été marquée par une séance de réflexion entre les régulateurs, axée sur les coffres à butin et les skins. Les participants ont échangé leurs connaissances et cherché à mieux comprendre les secteurs des jeux vidéo et des jeux sociaux tant sur le plan technique que sur le plan économique. Les régulateurs sont parvenus à la conclusion

³ cf. annexe 1

⁴ Lettonie, République tchèque, île de Man, France, Espagne, Malte, Jersey, Gibraltar, Irlande, Portugal, Norvège, Pays-Bas, Royaume-Uni, Pologne, Autriche, État de Washington, Danemark, Finlande et Chypre.

¹ N.D.T. : également dénommé *skin gambling* : jeux de hasard utilisant des objets virtuels, notamment des *skins* (habillages), comme monnaie virtuelle.

⁵ La présente synthèse intègre également les contributions des régulateurs de jeux d'Australie, d'Autriche, d'Estonie, d'Allemagne, de Jersey et de l'île de Man.

que des efforts étaient nécessaires pour recueillir des données chiffrées sur les micro-transactions présentes dans les jeux vidéo (coffres à butin et skins), les jeux sociaux (jeux mobiles et casinos en ligne) ainsi que sur le marché du *skin gambling/betting*.

En novembre 2018, les régulateurs ont réalisé une analyse économique relative aux jeux vidéo, aux jeux sociaux, aux micro-transactions et au *skin gambling* fondée sur les données publiques disponibles issues notamment d'études réalisées par des établissements universitaires, les pouvoirs publics et d'autres organismes de veille sectorielle. Cette analyse a été mise à jour en janvier 2019⁶. Compte tenu du fait que les parties prenantes utilisent des indicateurs différents, ce qui complique l'évaluation, cette analyse a montré que :

- la valeur du marché mondial des jeux est substantielle et enregistre une croissance soutenue ;
- un nombre important de joueurs a moins de 18 ans⁷ ;
- les achats intégrés favorisent les dépenses récurrentes de la part des consommateurs après l'achat initial d'un jeu, ce qui indique une hausse probable des dépenses totales liées aux coffres à butin et aux micro-transactions à l'avenir ;
- certains signes indiquent que les jeux sur mobiles tendent à prendre le dessus et l'écosystème mobile semble constituer la plateforme de jeux où les coffres à butin sont le mieux implantés ;
- les coffres à butin ont représenté une part considérable du chiffre d'affaires du secteur des jeux vidéo à l'échelle mondiale en 2018⁸.

La deuxième et la troisième réunions du groupe de travail, qui se sont déroulées en janvier et en avril 2019, comportaient des séances de travail avec les représentants de sociétés opérant dans les secteurs des jeux vidéo et du « e-sport »⁹ ainsi qu'avec des représentants d'associations de protection des consommateurs et de protection de l'enfance, respectivement¹⁰. Le GREF tient à remercier tous les participants pour leur investissement, les ressources et le temps qu'ils ont consacré afin de prendre part à la réflexion commune au sein du groupe de travail.

⁶ Cf. annexe 2.

⁷ D'après les données trimestrielles recueillies par la Fédération européenne de logiciels de loisirs (Interactive Software Federation of Europe (ISFE)) auprès de ses membres, 24 % des joueurs ont entre 6 et 17 ans (sondages Ipsos Mori).

⁸ En raison de leur diversité, les skins peuvent générer plus de chiffre d'affaires que les coffres à butin. Les données 2018 recueillies par Ipsos Mori auprès des membres de l'ISFE indiquent que les achats intégrés représentent 43 % de leur chiffre d'affaires global sur les principaux marchés en Europe.

⁹ M. Sergi Mesonero Burgos, Liga de Videojuegos Profesional (LVP) et M. Flavien Guillocheau, Pandascore.

¹⁰ Mme Vicki Shotbolt, Parent Zone ; M. Zéphyr Seheren, Croix-Rouge française ; Mme Laurie Liddell, UFC Que Choisir.

Constatations du groupe de travail « jeux en ligne » du GREF

1. Le jeu en tant que service / Micro-transactions

Le concept du « jeu en tant que service » consiste à fournir des jeux vidéo ou du contenu de jeu selon un modèle de revenus continus fondé sur des transactions intra-jeu telles que les micro-transactions, les abonnements, les contenus téléchargeables (DLC), les *season passes*ⁱⁱ, etc. Il s'agit d'un moyen de monétiser les jeux vidéo après leur vente initiale ou de conforter le modèle économique des jeux gratuits.

Le concept du « jeu en tant que service » vise à fidéliser les joueurs. Le modèle économique des jeux gratuits assure une facilité d'accès et donc une plus grande base de clientèle. Parmi les 10 jeux les plus populaires sur Twitch¹¹ en 2018, 5 sont proposés en accès gratuit, 3 d'entre eux intégrant des micro-transactions. D'après les représentants de la communauté des joueurs, le développement du concept du « jeu en tant que service » constitue également une évolution positive pour les organisateurs de tournois d'« e-sport »¹².

Plus l'offre de contenu est importante, plus l'expérience de jeu est riche. L'engagement des joueurs varie selon le jeu. Chaque modèle touche un public différent. Les abonnements n'ont pas de succès auprès des plus jeunes qui n'adhèrent pas au principe de l'engagement à « long » terme. Les contenus téléchargeables sont accessibles moyennant un paiement. Les micro-transactions sont plus répandues dans les jeux gratuits qui ont un public plus large et ne dressent aucune barrière de prix (à l'entrée). Les divers types de transactions intra-jeu (essentiellement les abonnements et les micro-transactions) peuvent concerner les mêmes contenus : il s'agit simplement de modes différents de commercialisation/d'achat de ces mêmes contenus.

Les micro-transactions reposent sur un modèle économique permettant aux joueurs de faire des achats intégrés sous la forme d'options cosmétiques et/ou d'articles virtuels qui enrichissent l'expérience de jeu, tels que les habillages (option de personnalisation de l'avatar d'un joueur ou équipement qui modifie son apparence), les coffres à butin (coffres délivrant des contenus aléatoires), les monnaies virtuelles intra-jeu, etc. Certains jeux intègrent plusieurs types de micro-transactions.

Il est estimé que les micro-transactions représentent une part importante du chiffre d'affaires du secteur des jeux vidéo gratuits. Entre 70 et 75 % des joueurs de FIFA choisissent *Ultimate Team*¹³, un mode qui repose largement sur les micro-transactions. Les micro-transactions dans le jeu Star Wars d'Electronic Arts ont rapporté 800 millions USD à Electronic Arts au dernier trimestre 2018¹⁴. Activision Blizzard a réalisé 50 % de son chiffre d'affaires de 2018 (4 milliards USD) grâce aux micro-transactions¹⁵.

ⁱⁱ N.D.T. : offre permettant d'accéder (parfois de manière anticipée) à des contenus additionnels exclusifs à un prix plus avantageux qu'à l'unité.

¹¹ Twitch est la première plateforme au monde de streaming en direct pour les joueurs – www.twitch.tv

¹² Ce point de vue a été exprimé pendant la réunion du groupe de travail en janvier. Des représentants de LVP et Pandascore y ont participé.

¹³ <https://www.vg247.com/2017/12/06/75-of-ea-sports-players-play-ultimate-team-and-about-35-spend-money-on-it/>

¹⁴ <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-03-01-eas-ultimate-team-now-worth-USD800-million-annually>

¹⁵ <https://investor.activision.com/news-releases/news-release-details/activision-blizzard-announces-fourth-quarter-and-2018-financial>.

L'utilisation de « monnaies » virtuelles développées pour une utilisation spécifique dans des jeux a connu un essor considérable au cours des dix dernières années, les développeurs et les éditeurs s'employant à fidéliser les joueurs et à susciter leur engagement croissant, mais également à accroître le nombre de spectateurs dans le cas des compétitions de sport électronique.

Les points de vue divergent entre développeurs¹⁶ et éditeurs quant aux modèles économiques. Les développeurs, qui sont généralement eux-mêmes des joueurs, sont plus enclins à concevoir des jeux traditionnels commercialisés selon le principe de l'achat unitaire, alors que les éditeurs privilégient les jeux gratuits avec micro-transactions qui sont plus susceptibles de rapporter de l'argent. Par ailleurs, certains pensent que les publics plus jeunes sont plus à l'aise avec les micro-transactions et les jeux gratuits.

Les dimensions sociales et compétitives des jeux vidéo jouent également un rôle important dans les modèles économiques, que les micro-transactions portent uniquement sur des options cosmétiques ou qu'elles enrichissent l'expérience de jeu. Le mode joueur-contre-joueur (PvP) est un mode où les joueurs sont en compétition entre eux. D'autres modèles de revenus impliquent que les joueurs eux-mêmes ou des tiers parient sur les performances de jeu. Cela se passe surtout sur des plateformes tierces plutôt qu'au sein du jeu lui-même. Des commissions peuvent être prélevées sur les mises (droits d'entrée) et des récompenses distribuées à l'issue du jeu. Ces petits tournois peuvent être pris en charge par des sites dédiés¹⁷ mais l'efficacité du *matchmaking* soulève des doutes¹⁸. Le mode PvP introduit une dimension sociale en établissant un classement des joueurs. Des paris peuvent être engagés sur des compétitions opposant des influenceurs. Le mode PvP incite les joueurs à s'engager davantage, notamment avec l'ajout de micro-transactions. On constate une évolution des jeux en solitaire vers les jeux avec une dimension sociale. Avec le phénomène des jeux vidéo en streaming, on observe aussi que des tiers suivant un jeu en direct parient sur l'issue d'événements intra-jeu.

Les modèles *pay to win* permettent aux joueurs de faire des achats intégrés qui influencent l'expérience de jeu par le biais de micro-transactions. Ce mode de fonctionnement est problématique pour les organisateurs de tournois d'« e-sport » car il réduit l'aspect compétitif à la somme qu'un joueur est disposé à payer et peut induire des dépenses excessives de la part de joueurs qui cherchent à devenir meilleurs que les autres.

Les joueurs ont en majorité une pratique occasionnelle ; ils sont ainsi peu nombreux à dépenser de l'argent dans les jeux. Concernant les jeux gratuits, pratiqués notamment par les mineurs, 20 % des joueurs ont fait une fois des achats intégrés et 5 % des joueurs représentent 85 % du chiffre d'affaires. Le concept du « jeu en tant que service » augmente le chiffre d'affaires des éditeurs tout en empêchant les joueurs de connaître exactement les montants qu'ils ont déboursés au cours du jeu.

La consolidation en cours¹⁹ du secteur des jeux vidéo semble s'inscrire dans une tendance de fond étant donné que le développement et la promotion d'un jeu constituent aujourd'hui un processus

¹⁶ L'Association internationale des développeurs de jeux vidéo (International Game Developers Association (IGDA)) a lancé un appel contre les coffres à butin en novembre 2018-
<https://www.igda.org/blogpost/1016423/313945/Call-to-Action-Loot-Boxes>

¹⁷ Skillz - <https://www.skillz.com/>

¹⁸ Dans l'univers des jeux vidéo, le *matchmaking* permet à différents joueurs de former des équipes pendant des sessions de jeu en ligne.

¹⁹ Le conglomérat chinois Tencent détient une participation dans le capital de 7 éditeurs parmi les 10 jeux les plus populaires sur Twitch.

onéreux. L'intégration verticale (développement, distribution, streaming, hébergement) suscite une inquiétude encore plus importante parmi les organisateurs de tournois d'« e-sport » car le contrôle de la chaîne de valeur a une incidence sur l'intégrité des jeux.

La publicité des jeux (licences de produits dérivés ou de films) peut constituer une variante du modèle économique actuel sous-tendant le secteur des jeux vidéo. Les modes compétitifs sont inhérents à certains jeux et la concurrence permet aux jeux de générer plus de chiffre d'affaires de deux manières : i) en incitant les joueurs à jouer plus souvent et ii) en diffusant des compétitions de sport électronique, et en vendant le contenu aux diffuseurs et/ou de la publicité pendant le déroulement des jeux.

2. Coffres à butin

Le secteur considère que les coffres à butin représentent un aspect important de la monétisation continue des jeux qui sont souvent vendus à un coût initial faible ou nul. Les associations de consommateurs estiment que l'opinion publique pourrait basculer dans les années à venir en ce qui concerne les coffres à butin dans la mesure où ils sont perçus comme étant problématiques pour les jeunes.

La différence entre un achat intégré et un coffre à butin est que, dans le premier cas, l'objet de l'achat est connu. Au contraire, un coffre à butin implique une certaine incertitude puisque l'achat porte sur un article aux propriétés inconnues. Les coffres à butin reposant sur un mécanisme aléatoire, le fait de ne pas être en mesure de choisir ce que l'on achète s'apparente pour certains à un jeu d'argent. Le hasard est le seul élément récurrent dans la définition des jeux d'argent et ce, indépendamment des différences existant entre les cadres réglementaires nationaux.

La ludification du système de récompenses intra-jeu, qui intègre une composante aléatoire dans les mécanismes de jeu pour accroître l'engagement des joueurs et augmenter le chiffre d'affaires, est une pratique qui a toujours été utilisée par les concepteurs de jeux. Aujourd'hui, ce sont les éditeurs qui en tirent profit. Du fait qu'ils associent le hasard à l'acte d'achat, les coffres à butin peuvent induire une augmentation du temps consacré au jeu et des dépenses.

Les associations de consommateurs estiment que les coffres à butin contribuent à l'addiction au jeu²⁰. Selon ces dernières, entre l'âge de 10 et 18 ans, le développement cérébral des adolescents est sensible et les répercussions peuvent être considérables en termes de troubles mentaux. Le développement cérébral des enfants ne leur permet pas de contrôler les caractéristiques aléatoires des jeux²¹. Il est également considéré que ces caractéristiques les exposent et les habituent aux jeux d'argent. L'expérience des coffres à butin s'appuie sur l'espérance de gain et le cerveau des enfants y est plus vulnérable. On obtient toujours quelque chose avec les coffres à butin, mais s'il s'agit d'un article qu'on possède déjà ou qu'on ne désire pas obtenir, ce sera perçu comme une perte. Le joueur peut être ainsi amené à dépenser davantage dans le but de remporter un gain²².

Lorsque les achats intégrés revêtent un caractère aléatoire, les probabilités d'obtenir tel ou tel objet virtuel peuvent être associées à la performance des joueurs, ce qui soulève la question de l'équité du jeu. Les éditeurs disposent de statistiques sur la fréquence et le caractère aléatoire des contenus intra-jeu, à l'inverse des joueurs qui n'ont aucune visibilité sur ces données. En l'absence de

²⁰ Cf. annexe 3.

²¹ Ce point de vue a été exprimé pendant la réunion du groupe de travail qui s'est tenue en avril. Des représentants de Parent Zone (Royaume-Uni), la Croix-Rouge française et UFC Que Choisir y ont participé.

²² Il faut préciser que le lien de causalité entre coffres à butin et addiction aux jeux n'a pas encore été prouvé.

certification ou de régulation, les joueurs n'ont pas d'autre choix que de faire confiance à l'intégrité des éditeurs et des développeurs de jeux, selon lesquels ces systèmes de récompenses sont équitables. La section 4 de la présente synthèse contient des informations supplémentaires sur la perception du public en ce qui concerne les répercussions des récompenses délivrées de manière aléatoire par les coffres à butin.

3. Commercialisation de contenus intra-jeu / *Skin gambling*

De nombreux régulateurs estiment que les contenus intra-jeu acquièrent une valeur en dehors des jeux car ils peuvent être commercialisés. À partir du moment où un contenu est commercialisable dans le cadre du jeu, un marché secondaire verra probablement le jour. Le plus souvent, ce phénomène échappe au contrôle direct du développeur ou de l'éditeur du jeu, bien que des moyens de le favoriser ou de le prévenir existent. Les contenus intra-jeu obtenus dans l'environnement d'un jeu vidéo peuvent être transférés, vendus ou offerts à une place de marché en ligne (dans le but d'être vendus ou échangés, souvent contre de l'argent réel) par l'éditeur lui-même ou par des sites web tiers²³. La commercialisation de ces contenus a également donné naissance au concept de *skin gambling* qui, s'appuyant sur la même technologie que celle qui sous-tend une place de marché en ligne, utilise les objets virtuels comme monnaie pour participer à des jeux d'argent. Cela se fait généralement par l'intermédiaire de sites web tiers, au su ou à l'insu de l'éditeur du jeu ou de son développeur.

La lecture des conditions générales de certains opérateurs de plateformes de jeux vidéo révèle que les joueurs ne sont généralement pas propriétaires des contenus intra-jeu et obtiennent simplement un droit temporaire d'utilisation de l'objet virtuel, qui n'est même pas considéré comme un bien mais plutôt comme une composante du service proposé par la plateforme. Dans certains cas, il est précisé que la commercialisation de contenus intra-jeu en dehors de l'environnement du jeu ou l'utilisation de ces derniers en tant que monnaie dans le cadre de jeux d'argent constitue une atteinte aux droits de propriété intellectuelle de l'éditeur et/ou du développeur du jeu. Cependant, le propriétaire des droits n'étant pas tenu de protéger ce qui lui appartient, il appartient à chaque éditeur/développeur de choisir d'agir ou non contre la commercialisation de contenus intra-jeu en dehors de son jeu. Certains éditeurs et développeurs ont instauré des mesures destinées à empêcher ces transactions.

Le contrôle et la gestion des comptes utilisateurs font partie de ces mesures mais les plateformes de jeu ne les mettent pas toujours en œuvre.

La monétisation des contenus intra-jeu en dehors de l'environnement de jeu peut être directement favorisée par les développeurs/éditeurs lorsque la conception du jeu ou la plateforme sur laquelle le jeu est proposé permet le raccordement d'interfaces de programmation d'application (API) de tiers. Toutefois, étant donné que chaque contenu intra-jeu est associé à un code d'identification ou à un jeton d'authentification, la commercialisation est possible même lorsqu'il ne s'agit pas de jeux à données ouvertes. Les interfaces API favorisent les transactions de *skins*, dans la mesure où elles les automatisent mais elles ne conditionnent pas la commercialisation des skins. Les habillages peuvent être commercialisés indirectement en étant vendus contre un paiement en argent réel, sur des plateformes en ligne tierces comme eBay, sur des forums en ligne ou des messageries instantanées, ou encore par la vente du compte d'un joueur dans son ensemble lorsque les contenus intra-jeu ne sont pas commercialisables.

²³ <https://gameflip.com/>, <https://www.g2g.com/>

Il est considéré que les plateformes de développement de jeux savent comment elles favorisent la connexion d'interfaces API de tiers à leurs systèmes. Les éditeurs défendent les interfaces API connectées à leurs jeux car cela profite à l'écosystème et permet l'élaboration de nouveaux produits liés aux jeux, notamment par les fans. Les sites tels que Skinpay²⁴ ou OPSkins²⁵ utilisent les skins comme monnaie et renvoient à des plateformes en ligne permettant d'échanger des skins contre de l'argent ainsi qu'à des sites web connexes.

Les micro-transactions impliquent l'utilisation d'un moyen de paiement. Certaines plateformes de jeu proposent leurs propres cartes anonymes prépayées et prélèvent des commissions sur les transactions entre comptes d'utilisateurs. Les taux de ces commissions peuvent varier en fonction du type de transaction.

La vulnérabilité des jeux à d'éventuelles opérations de blanchiment de capitaux a récemment fait l'objet de commentaires dans la presse²⁶. Les sites web utilisant les skins comme moyen de paiement pourraient être considérés comme des entités assujetties au sens de la réglementation financière. Conformément au considérant 10 de la directive (UE) 2018/843 du 30 mai 2018 modifiant la directive (UE) 2015/849 relative à la prévention de l'utilisation du système financier aux fins du blanchiment de capitaux ou du financement du terrorisme :

« Il convient de ne pas confondre les monnaies virtuelles avec [...] les monnaies de jeu pouvant être uniquement utilisées dans un environnement donné de jeu. Bien que les monnaies virtuelles puissent souvent servir de moyens de paiement, elles pourraient également être utilisées à d'autres fins et trouver des applications plus larges telles que servir de moyens d'échange, d'instruments d'investissement, de réserves de valeur ou être utilisées dans les casinos en ligne. La présente directive vise à englober l'ensemble des utilisations possibles des monnaies virtuelles. »

Certains moyens de paiement reposant sur les skins peuvent également contrevenir aux dispositions de la directive (UE) 2015/2366 concernant les services de paiement dans le marché intérieur.

4. Opinion publique

D'après les associations de consommateurs, les joueurs ne semblent pas enthousiastes d'avoir des micro-transactions intégrées ou le modèle *pay to win* où la dimension sociale, par exemple le classement associé à la progression dans le jeu, constitue une récompense²⁷. La sécurité intégrée s'oppose à la dépendance intégrée.

Le *skin gambling* est une question distincte de celle des coffres à butin. Cependant, les deux phénomènes peuvent être assimilés à des jeux d'argent même s'ils ciblent deux communautés de joueurs différentes. En effet, le *skin gambling* cible un public plus traditionnel, jouant

²⁴ <https://skinpay.com/> - « SkinPay est un nouveau système de paiement qui se développe rapidement et utilise des objets virtuels Steam en tant que monnaie. »

²⁵ <https://opskins.com/>

²⁶ https://www.rtf.be/info/medias/detail_des-jeux-video-dont-fortnite-sont-utilises-pour-blanchir-de-l-argent-sale?id=10146644; <https://kromtech.com/blog/security-center/digital-laundry>

²⁷ Citons à titre d'exemple Star Wars Battle Front 2 d'EA : la réaction hostile des fans à l'égard du système *pay to win* a suscité une attention considérable dans les médias et entraîné une chute du cours de l'action EA (<https://www.businessinsider.com/star-wars-battlefront-2-mess-explained-2017-11?r=US&IR=T>).

essentiellement sur PC et misant des monnaies virtuelles, alors que les coffres à butin ciblent tous les consommateurs de jeux vidéo, y compris les consommateurs très jeunes.

Le droit de la consommation pourrait contribuer à accroître la transparence quant au prix réellement payé par les consommateurs : prix initial du jeu, *season passes*, contenus téléchargeables et micro-transactions. Comme toutes les autorités nationales n'appliquent pas la réglementation en matière de protection des consommateurs aux transactions en ligne, certaines associations de consommateurs plaident en faveur de l'assimilation des coffres à butin à des jeux d'argent afin de pouvoir invoquer des dispositions concrètes pour protéger les mineurs. Le développement du jeu à la demande²⁸ rendra obsolète la distinction entre jeu vidéo en ligne et jeu vidéo hors ligne.

Le rôle de la communauté des joueurs est essentiel pour les développeurs et les éditeurs, surtout lorsque ces derniers coïncident. Ils suivent les joueurs, sont à leur écoute et les invitent à faire part de leurs commentaires. La communauté des joueurs est très réactive mais l'opinion publique est dominée par les membres les plus véhéments. Une partie du public se fait l'écho des procédés néfastes et des décisions des développeurs/éditeurs en matière de conception. Il n'existe pas de système de représentation au sein de la communauté des joueurs ; les joueurs passionnés et les influenceurs s'expriment sur Twitter et Reddit, mais pas les joueurs occasionnels.

Les éditeurs et les équipes de sport électronique essaient généralement d'éviter la mise en place de liens/parrainages avec des opérateurs de jeux d'argent, bien que certains de ces derniers soient disposés à parrainer des équipes ou des événements liés au sport électronique. Les jeux à caractère violent font figure d'exception puisqu'il est alors difficile d'obtenir des parrainages conséquents.

5. Information des consommateurs /Protection des mineurs

Les systèmes de classification tels que le PEGI (Pan European Game Information)²⁹ ou l'ESRB (Entertainment Software Rating Board)³⁰ fournissent des recommandations sur la catégorie d'âge à laquelle les jeux sont destinés. Les associations de consommateurs ne participent pas à l'établissement de ces classifications. La signalétique par âge ne fournit pas une information exhaustive aux consommateurs et ne représente pas une limite pour les mineurs. Au contraire, les logos indiquant la catégorie d'âge peuvent inciter les adolescents à acheter des jeux destinés à un public plus âgé.

En 2013 et 2014, les autorités nationales de protection des consommateurs en Europe, réunies au sein du réseau de coopération en matière de protection des consommateurs (CPC)³¹, ont mené une action commune visant les jeux en ligne intégrant des options payantes (achats intégrés dans les applications) qui sont susceptibles d'intéresser les enfants ou d'être joués par des enfants. Plusieurs membres du réseau CPC ont convenu d'une position commune^{32,33} sur ces questions juridiques. L'évaluation s'appliquait tant aux plateformes de boutiques en ligne d'applications qu'aux développeurs individuels d'applications. La position commune soulignait que, bien que la

²⁸ Le jeu à la demande est un jeu disponible en *streaming* : les joueurs jouent à distance sans être obligés de télécharger un contenu quelconque au-delà de la vidéo.

²⁹ <https://pegi.info/>

³⁰ <https://www.esrb.org/>

³¹ http://ec.europa.eu/internal_market/scoreboard/performance_by_governance_tool/consumer_protection_cooperation_network/index_en.htm

³² https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/common-position_of_national_authorities_within_cpc_2013_en_0.pdf

³³ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/20140718_in-app_cpc_common-position_en.pdf

responsabilité du contenu d'une application incombe principalement au développeur, le fournisseur de boutiques en ligne d'applications peut également être tenu de veiller à ce que les jeux proposés sur leurs plateformes n'invitent pas directement des enfants à réaliser des achats.

Les logos « achats intégrés » dans les applications³⁴ et dans les jeux ne coïncident pas et sont utilisés par différentes parties prenantes. En février 2018, l'ESRB a annoncé la création d'un logo alertant les consommateurs sur la présence d'achats intégrés dans les jeux. En août 2018, c'était au tour du PEGI de présenter un nouveau descripteur indiquant la présence d'« achats intégrés » dans les jeux. Cependant, comme le périmètre d'application de cette signalétique est large, elle risque de ne pas fournir une information exhaustive aux consommateurs. Par ailleurs, les systèmes de classification PEGI et ESRB ne couvrent pas la plus grosse part des ventes de jeux vidéo étant donné qu'ils se limitent généralement aux versions vendues au détail sur support physique. Aujourd'hui, les jeux vidéo sont souvent vendus en ligne dans un format dématérialisé, et si certaines boutiques en ligne d'applications affichent les logos, ce n'est pas forcément une pratique généralisée dans le secteur.

La 11^e révision de la Classification internationale des maladies (CIM-11) publiée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS)³⁵ a reconnu le trouble du jeu vidéo en le définissant « *comme un comportement lié à la pratique des jeux vidéo ou des jeux numériques, qui se caractérise par une perte de contrôle sur le jeu, une priorité accrue accordée au jeu, au point que celui-ci prend le pas sur d'autres centres d'intérêt et activités quotidiennes, et par la poursuite et la pratique croissante du jeu en dépit des répercussions dommageables* ». Selon l'OMS, « *des études montrent que le trouble du jeu vidéo ne touche qu'une petite partie des personnes qui utilisent des jeux numériques ou des jeux vidéo. Néanmoins, tout joueur doit être attentif au temps passé sur les jeux, en particulier si ses activités quotidiennes en pâtissent, ainsi qu'à tout changement physique ou psychologique, sur le plan social et celui de la santé, qui pourrait être attribué à un comportement de jeu* ».

D'après une association de défense des consommateurs, la définition du trouble du jeu vidéo pourrait rejoindre celle du trouble du jeu d'argent³⁶. Elle cite une étude indiquant que, sur un échantillon de 1 000 élèves, 12 % avait une pratique problématique du jeu vidéo, c'est-à-dire une perte de contrôle sur leur utilisation du jeu. Cela soulève deux questions : le temps et l'argent consacrés au jeu par les enfants. L'argent pose un problème avant tout aux parents, bien que les enfants n'utilisent pas uniquement les moyens de paiement appartenant à leurs parents pour acheter des contenus intra-jeu, mais également des cartes prépayées qu'ils achètent eux-mêmes. La plupart des enfants n'ont pas conscience des montants qu'ils dépensent pendant le jeu.

En outre, l'utilisation des écrans doit faire l'objet d'un dialogue entre les parents et les enfants. D'après une étude³⁷ réalisée en 2013 et 2014 en France sur le comportement de 2 000 adolescents face aux écrans, les enfants sont le reflet du comportement des parents. Concernant les jeux sociaux en ligne de casinos, une association de consommateurs a affirmé que les enfants observent leurs parents pendant qu'ils jouent, ce qui pourrait représenter une forme de marketing indirect. Un régulateur a pointé du doigt l'existence d'une certaine pression politique autour des jeux sociaux en ligne de casinos tout en indiquant qu'il n'avait reçu aucune réclamation au sujet de ces jeux de la part des consommateurs.

³⁴ Les achats intégrés dans les applications mobiles sont des achats de biens et de services effectués au moyen d'une application disponible sur un terminal mobile, notamment un smartphone ou une tablette.

³⁵ <https://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/>

³⁶ Ce point de vue a été exprimé par la Croix-Rouge française pendant la réunion du groupe de travail qui s'est tenue en avril.

³⁷ <https://www.ofdt.fr/enquetes-et-dispositifs/pelleas/>

Le dialogue entre parents et enfants est difficile compte tenu du décalage de connaissances dans le domaine du numérique et des jeux. Par exemple, les jeunes qui parlent de *skin gambling*, et jouent sur PC, mentionnent généralement le nom d'une plateforme³⁸. Les parents savent seulement que leurs enfants jouent à des jeux en ligne mais ne sont pas forcément au courant du fait que, sur la plateforme en question, ils peuvent dépenser de l'argent voire, dans certains cas, être exposés à des jeux d'argent ou à des produits assimilables à des jeux d'argent. Les associations de consommateurs estiment que c'est à ce niveau que des programmes de prévention devraient être mis en œuvre. Le fossé numérique se réduira au fil du temps mais un décalage subsiste entre les générations. D'après une association de défense des consommateurs, il s'agit d'une question de comportement et non pas d'une problématique pouvant être « résolue » par la technologie.

Les associations de consommateurs ont souligné que les parents interviennent de manière limitée dans les expériences des enfants. L'utilisation des outils de contrôle parental est mitigée et souvent trop compliquée pour les parents. Par ailleurs, les restrictions mises en place peuvent être contournées par les enfants. Cependant, même lorsque les outils disponibles ne sont pas totalement efficaces, ils fournissent des informations aux parents³⁹.

En outre, les associations de consommateurs qui ont pris part à la réunion du groupe de travail estiment qu'un encadrement de l'expérience de jeu devrait être conçu à l'intention des enfants. Les minuteurs, les interruptions de session et les temps d'arrêt seraient des modérateurs de jeu efficaces parce qu'ils reposent non pas sur le contrôle parental mais sur l'autolimitation du temps de jeu par les enfants. Ces modérateurs devraient être conçus à l'intention des enfants en fonction de leur discernement. Leur efficacité dépend néanmoins des caractéristiques de chaque jeu : elle est compromise lorsque le joueur a la possibilité d'acheter du temps de jeu.

Enfin, les associations de consommateurs considèrent que les dispositifs d'encadrement pécuniaire devraient être conçus à l'intention des parents. Il pourrait s'agir notamment de la création d'un compte parental lié au compte de l'enfant, avec des paramètres spécifiques tels que le plafonnement des achats intégrés au cours d'une période déterminée ou encore de la validation par les parents du moyen de paiement rattaché au compte de l'enfant, etc.

Des outils pédagogiques sont disponibles⁴⁰ et des campagnes de sensibilisation sont mises en œuvre. Certains problèmes subsistent, notamment la communication des informations dans les jeux et à l'école. Les associations de défense des consommateurs sont confrontées à un manque de moyens concernant la mise en place d'une stratégie d'information du public (affichage d'informations dans les écoles, campagnes de sensibilisation, etc.). Certaines initiatives bénéficient déjà du soutien des autorités publiques nationales⁴¹. Les initiatives telles que la stratégie européenne pour un internet mieux adapté aux enfants (stratégie BIK)⁴², la campagne *#SaferInternet4EU*⁴³ ou encore les Centres pour un internet plus sûr⁴⁴ sont quelques exemples d'actions coordonnées à l'échelle de l'Union européenne.

Conclusions

³⁸ Steam

³⁹ www.isfe.eu/responsible-gameplay/ ; www.pegi.info ; <http://www.esrb.org/parentaltools/>

⁴⁰ *The game educator's handbook – Revised international edition* (Manuel à l'intention des acteurs de l'éducation vidéoludique - édition internationale révisée) – www.pelikasvatus.fi - <https://pelikasvatus.fi/gameeducatorshandbook.pdf>, www.pedagojeux.fr, etc.

⁴¹ <https://www.e-enfance.org/jeux-video-info-parents>

⁴² <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/policy/bikmap>

⁴³ <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/saferinternet4eu>

⁴⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/safer-internet-centres>

Les autorités nationales compétentes en matière de protection des consommateurs, de santé, d'éducation ainsi que de régulation numérique et financière devraient continuer de s'investir dans le débat sur les risques que fait naître la porosité des frontières entre le jeu d'argent et les autres formes de divertissements électroniques tels que les jeux vidéo (*skin betting*, coffres à butin, jeux sociaux en ligne de casinos, emprunt de contenus renvoyant à l'univers des jeux d'argent dans les jeux vidéo auxquels ont accès les enfants).

Il est néanmoins admis qu'en définitive, l'application de la réglementation sur les jeux d'argent à ces activités dépendra de la définition des jeux d'argent dans chaque Etat.

Dans la mesure du possible et en fonction du cadre législatif national, les régulateurs de jeux d'argent devraient se concerter avec d'autres parties prenantes signataires de la Déclaration sur les propositions d'actions, afin d'élaborer des réponses mieux coordonnées.

Les secteurs des jeux vidéo et des jeux sociaux sont invités à afficher des informations plus détaillées à l'intention des consommateurs et les associations de défense des consommateurs sont encouragées à formuler des préconisations dans ce sens (par ex., préciser le périmètre d'application du logo « achats intégrés » apposé sur les jeux). Une meilleure information des consommateurs éclairera davantage les joueurs sur les achats intégrés (communication du contenu des coffres à butin et des probabilités d'obtenir tel ou tel objet virtuel⁴⁵) et assurera une plus grande flexibilité dans le déroulement du jeu. Ces mesures pourraient inclure notamment la possibilité d'acquérir différemment un même contenu par le biais de la vente directe des contenus intra-jeu délivrés par les coffres à butin, ainsi que la possibilité d'échanger les contenus intra-jeu et d'obtenir des remboursements.

Les membres du GREF continueront de coopérer étroitement et d'échanger des informations sur les questions liées aux coffres à butin et au *skin gambling* lorsque celles-ci suscitent des préoccupations en matière de régulation des jeux d'argent.

⁴⁵ La communication des probabilités d'obtenir tel ou tel objet virtuel pourrait également apporter davantage de transparence concernant le caractère réellement aléatoire des coffres à butin.

ANNEXES

Annex 1 – Déclaration des régulateurs de jeux d’argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d’argent et jeux (signée)

Declaration of gambling regulators on their concerns related to the blurring of lines between gambling and gaming

Our authorities are committed to the objectives of their public policies with regard to consumer protection, prevention of problem gambling and ensuring the safety of underage persons. While each regulator has distinct duties and powers within our own national gambling frameworks, we share a number of common principles including the need for gambling to be regulated to ensure high standards of integrity, fairness and consumer protection, in particular in relation to children.

Given these shared principles, we are increasingly concerned with the risks being posed by the blurring of lines between gambling and other forms of digital entertainment such as video gaming. Concerns in this area have manifested themselves in controversies relating to skin betting, loot boxes, social casino gaming and the use of gambling themed content within video games available to children.

Regulators identify in such emerging gaming products and services similar characteristics to those that led our respective legal frameworks and authorities to provide for the regulation of online gambling.

We commit ourselves today to working together to thoroughly analyze the characteristics of video games and social gaming. This common action will enable an informed dialogue with the video games and social gaming industries to ensure the appropriate and efficient implementation of our national laws and regulations. Each gambling regulator will of course reserve the right to use instruments of enforcement given by its national gambling regulatory framework. We will also work closely with our consumer protection enforcement authorities.

We anticipate that it will be in the interest of these companies whose platforms or games are prompting concern, to engage with [gambling] regulatory authorities to develop possible solutions.

This common action by gambling regulators will raise parental and consumer awareness regarding the transition between gaming for leisure and entertainment and the offering of gambling possibilities

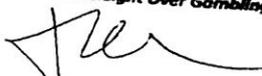
We expect that this Declaration will initiate a constructive dialogue between gambling regulators and responsible game developers.

This Declaration, which reflects the shared concerns of its signatories, was discussed at the annual meeting 2018 of the Gambling Regulators European Forum.

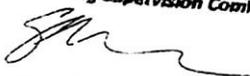
Signe Birne, Director of Lotteries and Gambling Supervisory Inspection of Latvia



Karel Blaha, Director of the State Oversight Over Gambling Department, Czech Republic



Steve Brennan, Chief Executive, Gambling Supervision Commission, Isle of Man



Charles Coppolan, Chair of the French Online Gaming Regulatory Authority



Juan Espinosa Garcia, CEO, Directorate General for Gambling Regulation, Spain



Heathcliff Farrugia, Chief Executive Officer, Malta Gaming Authority



Jason Lane, Chief Executive, Jersey Gambling Commission



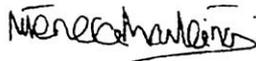
Andrew Lyman, Executive Director, Gambling Division, HM Government of Gibraltar



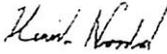
Brendan Mac Namara, Principal Officer, Gambling Policy Division, Department of Justice and Equality of Ireland

Brendan Mac Namara

Teresa Monteiro, Vice-President of Turismo de Portugal, I.P



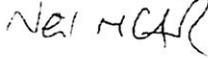
Henrik Nordal, Director Deputy General, Norwegian Gaming Authority



Jan Suyver, Chair of the Board of Directors of the Netherlands Gambling Authority



Neil McArthur, Chief Executive Officer, UK Gambling Commission



Pawel Gruza, Undersecretary of State in the Ministry of Finance, Poland

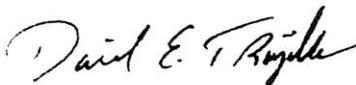
ODSEKRETARZ STANU



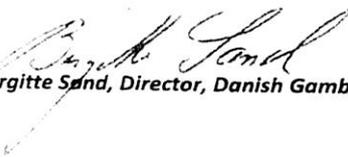
Alfred Hacker, Director, Federal Ministry of Finance, Austria



David Trujillo, Director, Washington State Gambling Commission



Birgitte Sand, Director, Danish Gambling Authority



Saaramia Varvio, Chief of Gambling Administration, National Police Board of Finland



Ioanna Fiakkou, Chairwoman of the National Betting Authority, Cyprus



Annexe 2 – Analyse économique sur les jeux vidéo, les jeux sociaux, les micro-transactions et le *skin gambling*ⁱ – janvier 2019 Jeux

vidéo

Selon Ubisoft, la taille du marché des jeux vidéo de la région EMEA et de l'Amérique du Nord était en 2017⁴⁶ de 36 milliards EUR (8,9 milliards EUR pour les ventes de jeux physiques et 27,1 milliards EUR pour les ventes digitales).

En avril 2018, l'*Entertainment Software Association* (ESA – association américaine du logiciel de divertissement) a publié sa fiche d'informations 2018 sur le secteur américain de l'informatique et des jeux vidéo :

- les ventes totales du secteur des jeux vidéo ont atteint 36 milliards USD en 2017, dont 29,1 milliards en contenus, 4,7 milliards en matériel et 2,2 milliards en accessoires (dont la réalité virtuelle) ;
- en 2017, la part des ventes digitales (abonnements, jeux complets dématérialisés, contenus additionnels, applications pour téléphone mobile et jeux sociaux) représentait 79%.

Selon l'*Entertainment Retailers Association* (ERA – association britannique des détaillants de produits culturels et de divertissement), en 2017, les ventes physiques et digitales de jeux au Royaume-Uni ont généré un chiffre d'affaires record de 3,35 milliards GBP, soit une augmentation de 9,6 % par rapport à l'année précédente. D'après un rapport de l'ERA publié le 3 janvier 2019, 51,3 % des 7,537 milliards GBP de chiffre d'affaires du marché britannique du divertissement en 2018 (soit 3,866 milliards GBP) proviennent du secteur des jeux vidéo⁴⁷, avec une augmentation de 12,8 % des ventes digitales sur consoles et terminaux mobiles.

Selon le Syndicat français des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL)⁴⁸, le chiffre d'affaires du marché français des jeux vidéo a atteint 4,3 milliards EUR en 2017 : 2,401 milliards EUR pour l'écosystème console, 1,124 milliard EUR pour l'écosystème PC et 778 millions EUR pour l'écosystème mobile.

D'après le premier bulletin trimestriel pour l'année 2018 de l'*Interactive Software Federation of Europe* (ISFE - Fédération européenne des logiciels interactifs)⁴⁹, le chiffre d'affaires du secteur des jeux vidéo en Allemagne, en France, en Espagne et au Royaume-Uni était de 2,6 milliards EUR au premier trimestre 2018 :

- répartition du chiffre d'affaires par plateforme : 44 % pour les consoles, dont 42 % au format dématérialisé (contenus téléchargeables, téléchargement de jeux et micro-transactions), 38 % pour les smartphones et les tablettes, et 15 % pour les PC ;
- répartition du chiffre d'affaires par format : 39 % de ventes en ligne (téléchargements, abonnements à des jeux multijoueur, jeux par navigateur et jeux sur les réseaux sociaux), 37 % de ventes sur les applications pour téléphone mobile (payantes et gratuites) et 24 % de ventes physiques (neuf, occasion et location).

ⁱ N.D.T. : jeux de hasard utilisant des objets virtuels, notamment des *skins* (habillages), comme monnaie virtuelle.

⁴⁶ Ubisoft Document de référence et rapport financier 2018.

⁴⁷ Gamewave.fr/fifa19 – « Le marché britannique des jeux vidéo est désormais plus important que ceux de la musique et du streaming réunis », Aurélien Kohli – 3 janvier 2019.

⁴⁸ SELL – L'essentiel du Jeu vidéo – Octobre 2018.

⁴⁹ https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/gametrack_2018_q1_facts.pdf.

En novembre 2018, Newzoo a ramené ses prévisions 2018 de ventes mondiales de jeux à 134,9 milliards USD⁵⁰, répartis comme suit :

- 63,2 milliards USD pour le marché des jeux mobiles, qui demeure le segment le plus important en 2018 avec une part de 47 % du marché mondial des jeux vidéo (50 milliards USD pour les jeux sur smartphones/téléphones et 13,2 milliards USD pour les jeux sur tablettes) ;
- 38,3 milliards USD pour le marché des jeux sur console ;
- 33,4 milliards USD pour les jeux sur PC (29,2 milliards USD pour les jeux physiques/téléchargés et 4,3 milliards USD pour les jeux par navigateur).

Toutefois, Goldman Sachs estime que le secteur mondial des jeux vidéo générera cette année un chiffre d'affaires de 120 milliards USD.

Pour l'avenir, Newzoo fait également les prévisions suivantes :

- d'ici 2021, le marché mondial des jeux vidéo atteindra 174 milliards USD⁵¹, dont 52 % pour le segment des jeux mobiles ;
- la plus grande part de cette augmentation reviendra au segment des jeux sur smartphones ;
- le segment des jeux sur PC, dont les titres les plus populaires ont déjà presque atteint leur potentiel de monétisation maximum, continuera de se développer grâce aux jeux compétitifs et au « e-sport » ;
- le segment des consoles devrait se développer si les éditeurs continuent à améliorer les options d'achats intégrés, et la diffusion vidéo en direct (*live streaming*) et l'« e-sport » seront entièrement intégrés au segment des consoles d'ici 2021.

Jeux mobiles

En mars 2018, App Annie, l'entreprise d'analyse de données du marché des applications mobiles, a publié une étude selon laquelle les jeux mobiles ont représenté 80 % des achats sur l'App Store et Google Play en 2017.

Selon Newzoo⁵², les jeux occasionnels demeurent au sommet des ventes sur le marché mondial des jeux mobiles, mais ce marché a atteint son point de saturation. C'est la raison pour laquelle les géants des jeux occasionnels tels que King se lancent dans les jeux traditionnels sur PC (combats d'arène multijoueur en ligne (MOBA), jeux de stratégie et jeux en ligne massivement multijoueur (MMOG)). Ces nouveaux titres offrent une expérience de jeu plus immersive du fait de l'innovation technologique et sont également des jeux compétitifs intégrant des modes joueur-contre-joueur (PvP). Ces jeux proposent davantage de tournois et des systèmes de récompenses (tant réelles que virtuelles). Skillz et Amazon GameOn fournissent des interfaces de programmation d'application (API) qui permettent aux développeurs de créer des compétitions multiplateforme dans leurs jeux de manière à attirer de nouveaux joueurs et à renforcer leur engagement avec des classements et des ligues, des récompenses virtuelles et réelles, et la possibilité pour les joueurs et les *streamers*ⁱⁱⁱ d'organiser leurs propres compétitions. Les jeux mobiles compétitifs développeront une scène d'« e-sport » afin d'augmenter l'engagement des joueurs envers leurs titres.

⁵⁰ D'après les précédentes prévisions de Newzoo du mois d'avril 2018, les dépenses des 2,3 milliards de joueurs dans le monde entier devaient atteindre 137,9 milliards USD en 2018, et le chiffre d'affaires des jeux digitaux représenter 91 % du marché mondial avec 125,3 milliards USD.

⁵¹ En avril 2018, Newzoo estimait que, d'ici 2021, les achats de jeux vidéo atteindraient 180,1 milliards USD, les smartphones et les tablettes générant 59 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur.

⁵² Global mobile market – Newzoo – Septembre 2018.

ⁱⁱⁱ N.D.T. : joueur qui diffuse en direct sur l'internet ses parties de jeux vidéo.

Le nombre d'utilisateurs de smartphones dans le monde atteindra 3 milliards d'ici 2018 et 3,8 milliards d'ici 2021 (soit 48 % de la population mondiale). Alors que les entreprises continuent à monétiser leurs services, l'accroissement du nombre d'utilisateurs de smartphones est l'occasion d'augmenter leurs ventes. Newzoo estime que le chiffre d'affaires des sites d'applications mobiles tiré des seules ventes de jeux passera de 42,5 milliards USD en 2016 à 106,4 milliards en 2021, et qu'en 2018, les dépenses de consommation directes sur le marché mondial des applications atteindront 92,1 milliards USD, dont 76 % reviendront à la vente de jeux mobiles.

App Annie prévoit que les jeux enregistreront en 2019 la part la plus importante de l'augmentation des dépenses des consommateurs sur les sites d'applications mobiles dans la mesure où les jeux mobiles représenteront toujours le segment à la croissance la plus rapide : les jeux mobiles devraient représenter 60 % de part de marché en 2019 grâce aux jeux multiplateforme.

Jeux sociaux en ligne de casinos

D'après la première étude trimestrielle 2018 d'Eilers & Krejci Gaming LLC qui analyse le marché des jeux sociaux en ligne de casinos, y compris la taille globale du marché et les indicateurs clés de performance de chaque éditeur, le chiffre d'affaires mondial du segment des jeux sociaux en ligne de casinos avoisinait les 4 milliards EUR en 2018, soit une hausse de 19,8 % par rapport à l'année précédente.

Skin gambling et coffres à butin

Dans *Understanding Skin Gambling*⁵³, Naurus estimait avant l'annonce de Valve⁵⁴, « qu'en 2016, 7,4 milliards USD de skins seraient misés sur l'ensemble des sites de skin gambling dans le monde. » Les prévisions pour le marché du *skin gambling* avant l'annonce de Valve en 2016 étaient les suivantes :

- 44,79 % dans le cadre de paris sportifs (les joueurs misent des skins sur l'issue de matches électroniques ou sur des événements liés à ces matches) ;
- 25,8 % dans le cadre de jackpots (les joueurs misent des skins dans des jeux de type loterie) ;
- 13,95 % dans le cadre de jeux de roulette (les joueurs misent des skins dans des jeux de type roulette) ;
- 9,88 % dans le cadre d'autres jeux (jeux de tirage, pierre-feuille-ciseaux, pochettes surprises, blackjack) ;
- 5,59 % dans le cadre de jeux pile ou face (les joueurs misent des skins sur le résultat d'un pile ou face d'une pièce virtuelle).

En août 2016, Naurus⁵⁵ a revu à la baisse ses prévisions de paris de *skin gambling* dans le monde pour 2020 (de près de 20 milliards USD à moins d'1 milliard, soit une réduction de 90%).

En avril 2018, Juniper Research prévoyait que les coffres à butin et le *skin gambling* représenteraient au total 50 milliards USD d'ici 2022 contre 30 milliards en 2018. Juniper estime également que sans mesures coercitives supplémentaires, la pratique du *skin gambling* par des mineurs dépassera au niveau mondial 1 milliard USD d'ici 2022. Juniper ajoute que le secteur des jeux mobiles constitue la principale plateforme de jeux pour les coffres à butin.

⁵³ Chris Grove, Naurus, 2016.

⁵⁴ En juillet 2016, Valve a adressé une lettre à 23 sites de *skin gambling* leur enjoignant de cesser leur pratique sous peine de poursuites judiciaires.

⁵⁵ Skins in the game, Will Green, Naurus, 2016.

D'après une étude de l'entreprise sociale Parent Zone⁵⁶ datée de juin 2018, « [...] d'après un expert du secteur⁵⁷, la valeur totale des paris de skin gambling dans le monde devrait dépasser les 10 milliards GBP en 2018 ».

En octobre 2018, Luke Graham, rédacteur du site d'actualités City AM, écrivait : « *Team Fortress 2 est devenu gratuit en 2011 pour attirer davantage de joueurs susceptibles d'acheter ensuite des coffres à butin. Le développeur du jeu [VALVE] a déclaré que cette stratégie lui a permis de multiplier son chiffre d'affaires par 12* ».

D'après un article publié par Bloomberg en novembre 2018⁵⁸ :

- les jeux japonais gacha (« *une forme de quasi-jeu de hasard dans lequel les joueurs paient pour gagner une récompense mystère intra-jeu, généralement une arme ou une tenue* ») ont généré un chiffre d'affaires d'au moins 55 milliards USD depuis 2007 selon l'association du secteur Mobile Content Forum (MCF) et une étude réalisée par Bloomberg;
- Goldman Sachs estime que les coffres à butin devraient générer cette année la moitié des 120 milliards USD de chiffre d'affaires mondial du secteur des jeux vidéo.

D'après le Telegraph⁵⁹, « *30 milliards USD ont été dépensés en coffres à butin en 2018* ».

Focus

Rapport annuel 2017 d'Activision Blizzard⁶⁰

- chiffre d'affaires net en 2017 = 7,017 milliards USD
- chiffre d'affaires net en 2017 des canaux digitaux en ligne (abonnements en ligne, licences, redevances, services à valeur ajoutée, contenus téléchargeables, micro-transactions et produits) = 5,479 milliards USD
- micro-transactions = 4 milliards USD⁶¹.

Le chiffre d'affaires des micro-transactions provient de la vente de biens et de monnaies virtuel(le)s destinés à améliorer l'expérience de jeu. Les joueurs investissent dans des franchises de l'entreprise en achetant du contenu de jeu (jeux complets ou contenus téléchargeables dans le cadre de micro-transactions).

La large adoption des smartphones au niveau mondial et le modèle économique des jeux gratuits sur ces plateformes ont contribué à augmenter de manière significative le marché potentiel des jeux vidéo en rendant les jeux accessibles à de nouveaux groupes d'âge de joueurs et de nouvelles zones géographiques, et en développant leur utilisation à l'extérieur du domicile.

⁵⁶ Skin Gambling: teenage Britain's secret habit – A Parent Zone report – juin 2018.

⁵⁷ Chris Grove.

⁵⁸ The Good Times Are Over for Japan's Loot-Box-Style Gaming Bonanza – www.bloomberg.com – 5 novembre 2018.

⁵⁹ www.telegraph.co.uk – « Fortnite removes "blind loot boxes" amid fears they encourage young gamblers », Tom Hoggins, 28 janvier 2019.

⁶⁰ Call of Duty, World of Warcraft, Hearthstone, etc. ; Acquisition de King (Candy Crush, Farm Heroes, Bubble Witch, etc.) achevée en février 2016 : les jeux King sont gratuits ; toutefois, les joueurs peuvent faire des achats intégrés, soit au moyen d'une monnaie virtuelle qu'ils achètent, soit en utilisant une monnaie réelle.

⁶¹ D'après www.gameindustry.com « What does 2019 have in store for gaming? », Gin Staff, 3 janvier 2019.

On estime aujourd'hui que la part des jeux mobiles est plus importante que celle des jeux sur console et PC et cette croissance devrait se maintenir à un niveau élevé. King est un des principaux éditeurs de jeux mobiles gratuits et les autres unités commerciales de la société ont des projets en cours dans ce secteur qui sont autant d'occasions pour l'entreprise d'étendre la portée de ses franchises et d'inciter les joueurs à investir davantage.

L'augmentation de la connectivité des consommateurs a permis à l'entreprise d'offrir aux joueurs de nouvelles possibilités d'investissement et de faire évoluer son modèle économique vers un modèle plus récurrent et continu. L'offre de contenus téléchargeables et de micro-transactions en plus des jeux complets permet aux joueurs d'accéder à de nouveaux contenus en investissant tout au long de l'année. Cet ajout de contenus non seulement génère d'importantes marges supplémentaires, mais peut également contribuer à accroître l'engagement du joueur. Les jeux mobiles et, plus globalement, les jeux gratuits sont généralement moins saisonniers.

Rapport annuel 2018 d'Electronic Arts Inc.⁶²

- chiffre d'affaires total net : 5,15 milliards USD
- ventes digitales : 3,45 milliards USD (67 % du chiffre d'affaires total net)
- ventes services en direct (*Live*) : 2,6 milliards USD (40 % du chiffre d'affaires total net).

Les joueurs achètent de plus en plus les jeux en les téléchargeant, et non plus au format physique, et utilisent les services en direct que l'entreprise propose en continu.

Les services en direct offrent aux joueurs davantage de profondeur et de possibilités d'engagement et leur permettent d'effectuer des micro-transactions, de télécharger du contenu additionnel, de s'abonner et de participer à des compétitions d'« e-sport ». L'entreprise s'attend à ce que le chiffre d'affaires net tiré des services en direct continue de représenter une part substantielle de ses ventes.

L'entreprise estime que les ventes digitales, qui génèrent généralement une marge brute plus élevée que les ventes physiques, continueront d'augmenter au cours de l'exercice 2019, tant par rapport aux ventes physiques qu'en valeur absolue, à mesure que l'entreprise continuera de développer et de monétiser des produits et des services fournis au format digital.

Rapport annuel 2018 de Take Two Interactive Software Inc.⁶³

- chiffre d'affaires total net : 1,792 milliard USD
- ventes digitales : 1,13 milliard USD (63,1 % du chiffre d'affaires total net)
- chiffre d'affaires net tiré des ventes récurrentes⁶⁴ : 745 millions USD (41,6 % du chiffre d'affaires total net).

L'entreprise se concentre sur le développement de franchises de divertissement incontournables en éditant un certain nombre de titres pour lesquels des suites peuvent être créées et en favorisant un engagement constant et une augmentation des achats récurrents des joueurs après leur achat initial par le biais d'offres téléchargeables (monnaies virtuelles, contenus additionnels, micro-transactions et jeux en ligne).

⁶² FIFA, Star Wars, Battlefield, Les Sims, etc.

⁶³ Rockstar Games (Grand Theft Auto, Red Dead redemption, L.A. Noire, etc.), 2K (Bioshock, Borderlands, Carnival Games, etc.), Social Point (Dragon City, Monster Legend, etc.).

⁶⁴ Monnaies virtuelles, contenus additionnels et micro-transactions.

L'entreprise continuera de se consacrer à des modèles économiques en pleine évolution, tels que les jeux mobiles et en ligne, notamment pour ses franchises exclusives, les monnaies virtuelles, les contenus téléchargeables et les micro-transactions qui permettent aux joueurs de télécharger des contenus additionnels payants pour améliorer leur expérience de jeu.

L'entreprise édite également une gamme de plus en plus large de titres pour tablettes et smartphones fournis aux joueurs par téléchargement sur internet et s'attend à ce que la fourniture et l'offre de jeux en ligne représentent une part de plus en plus importante de son activité à long terme.

Rapport annuel 2018 d'Ubisoft⁶⁵

- chiffre d'affaires annuel total (avril 2017-mars 2018) = 1,732 milliard EUR
- ventes digitales annuelles (ventes de jeux ou de contenus additionnels sur médias 100 % digitaux : jeux vidéo téléchargeables, contenus téléchargeables (DLC), etc.) = 1,005 milliard EUR (58 % du chiffre d'affaires total)
- investissement récurrent des joueurs, y compris ventes d'objets virtuels, contenus téléchargeables, *season passes*^{iv}, abonnements et publicité = 482,5 millions EUR (27,9 % du chiffre d'affaires total)
- chiffre d'affaires Mobile : croissance de 66,2 %.

⁶⁵ *Assassin's Creed, Mario + Rabbids, Rainbow Six, Far Cry, etc.* ; Signature d'un partenariat stratégique avec Tencent pour augmenter l'exposition et la présence des jeux Ubisoft en Chine.

^{iv} N.D.T. : offre permettant d'accéder (parfois de manière anticipée) à des contenus additionnels exclusifs à un prix plus avantageux qu'à l'unité.

Annexe 3 – Publications disponibles

Mark Griffiths, *IS THE BUYING OF LOOT BOXES IN VIDEO GAMES A FORM OF GAMBLING OR GAMING? (Achat de coffres à butin dans les jeux vidéo : jeu d'argent ou jeu tout court ?). *Gaming Law Review.**⁶⁶

L'achat de coffres à butin est une forme de jeu d'argent, notamment parce que la valeur des « lots » obtenus est (financièrement parlant) souvent bien inférieure au prix payé. Les objets virtuels pouvant être « gagnés » peuvent contenir des options de personnalisation de base (options cosmétiques) des personnages du jeu (avatars) ou des contenus additionnels susceptibles d'aider les joueurs à progresser plus vite dans le jeu (par exemple, des contenus améliorant l'expérience de jeu, comme des armes ou une armure). Tous les joueurs espèrent gagner des contenus « exceptionnels » et sont souvent incités à dépenser plus pour y parvenir car les chances de remporter un tel élément sont minimes.

L'article cite différents avis : celui du psychologue Jamie Madigan, pour qui l'achat [de coffres à butin] relève de la même logique que l'achat de paquets de cartes Pokémon ou de cartes de baseball ; celui de la *Gambling Commission* du Royaume-Uni, qui estime que les coffres à butin ne pouvant être monnayés ne constituent pas une forme de jeu d'argent car les contenus achetés dans le jeu n'ont pas de valeur dans le monde réel ; celui de Dirk Bosmans du PEGI, pour qui les coffres à butin ne sont actuellement pas considérés comme des jeux d'argent dans la mesure où les acheteurs obtiennent toujours du contenu, même si ce n'est pas celui qu'ils espéraient.

Joseph Macey et Juho Hamari (2018), *eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling* (« e-sport », skins et coffres à butin : participants, pratiques et comportements problématiques associés aux formes émergentes de jeux d'argent). *New Media & Society.*⁶⁷

Vingt ans après la révolution des produits et services de jeux d'argent provoquée par l'arrivée de l'internet, la convergence entre les jeux d'argent et les jeux vidéo en ligne a fait émerger de nouveaux modes de consommation des offres de jeux sur l'internet. Les jeux d'argent spécifiquement liés au « e-sport » constituent une évolution marquante, qui non seulement ouvre de nouveaux débouchés aux jeux d'argent existants en les intégrant aux offres de jeux vidéo, mais permet aussi de proposer toutes sortes d'expériences inédites (skins et coffres à butin, par exemple). Cette étude s'appuie sur une enquête internationale en ligne (N = 582) pour évaluer le taux de participation et les caractéristiques démographiques des spectateurs d'« e-sport » qui jouent de l'argent. L'échantillon fait ressortir la part prépondérante des hommes jeunes, souvent mineurs, dans les activités de jeux d'argent liées au « e-sport ». La participation aux jeux d'argent et autres activités apparentées est évaluée à 67 %, avec 50,34 % de l'échantillon présentant des comportements de jeu problématiques ou potentiellement problématiques. Enfin, le développement de la pratique des jeux d'argent va de pair avec une participation accrue aux compétitions d'« e-sport » en tant que spectateur. Bien que ces résultats ne puissent être généralisés à l'ensemble de la population, ils suggèrent la nécessité pour les universitaires et les régulateurs d'être plus attentifs aux nouveaux comportements de jeu qui émergent dans la culture numérique contemporaine.

⁶⁶ <https://core.ac.uk/download/pdf/146458704.pdf>.

⁶⁷ https://www.researchgate.net/profile/Juho_Hamari/publication/326433456_eSports_skins_and_loot_boxes_Participants_practices_and_problematic_behaviour_associated_with_emergent_forms_of_gambling/links/5b657fa9a6fdcc94a70cbfa9/eSports-skins-and-loot-boxes-Participants-practices-and-problematic-behaviour-associated-with-emergent-forms-of-gambling.pdf.

D. Zendle et P. Cairns (2019), *Correction: Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey* (Correctif : Mise en évidence d'un lien entre les coffres à butin proposés dans les jeux vidéo et les comportements de jeu problématiques : résultats d'une enquête de grande ampleur). *PLoS ONE*.⁶⁸

Les coffres à butin sont des éléments de jeux vidéo aux contenus aléatoires qui peuvent être achetés avec de l'argent réel. Depuis quelques années, les coffres à butin sont de plus en plus répandus. Les chercheurs s'inquiètent de ce que leurs similitudes avec les jeux d'argent pourraient entraîner une augmentation des comportements de jeu problématiques. Une enquête de grande ampleur sur les amateurs de jeux vidéo (N = 7 422) a démontré l'existence d'un lien ($\eta^2 = 0,054$) entre les sommes dépensées par les joueurs pour acheter des coffres à butin et la gravité de leurs troubles de jeu. Ce lien est plus étroit que celui observé entre les comportements de jeu problématiques et d'autres achats intégrés en monnaie réelle ($\eta^2 = 0,004$), ce qui suggère que ce sont précisément les caractéristiques de jeu d'argent des coffres à butin qui sont à l'origine du lien observé entre l'achat de ces contenus et le jeu problématique. Cette étude ne permet pas de déterminer si l'achat de coffres à butin agit comme une « passerelle » vers des comportements de jeu problématiques, ou si le fait de dépenser des sommes importantes pour acheter ce type de contenus attire davantage les joueurs déjà problématiques. Cependant, dans un cas comme dans l'autre, ces résultats montrent qu'il pourrait être pertinent de réglementer l'usage des coffres à butin dans les jeux vidéo.

David Zendle (2019), *The prevalence of loot boxes in mobile and desktop* (La prévalence des coffres à butin dans les jeux sur terminaux mobiles et sur ordinateurs personnels)

Les coffres à butin sont des éléments de jeux vidéo qui peuvent être achetés avec de l'argent réel et qui contiennent des récompenses aléatoires. En achetant ces coffres, les joueurs misent de l'argent réel sur le résultat éventuel d'un événement futur. Les similitudes formelles entre le fonctionnement de ces coffres et celui des jeux d'argent fait craindre qu'ils constituent une « passerelle » vers les jeux d'argent, en particulier pour les enfants. Cependant, l'offre de coffres à butin dans les jeux en général, notamment dans ceux destinés aux enfants, est mal connue. Chercheurs et régulateurs ne disposent d'aucunes données pour évaluer la prévalence des coffres à butin et leur facilité d'accès pour les enfants. Dans cet article, nous avons entrepris une revue systématique des jeux mobiles les plus populaires disponibles sur le magasin en ligne Google Play et des jeux sur ordinateurs personnels les plus vendus sur le magasin en ligne Steam. Nous avons constaté que 54 % des jeux les plus téléchargés sur Google Play contenaient des coffres à butin, de même que 34 % des plus téléchargés sur Steam. Élément préoccupant : de nombreux coffres à butin sont proposés dans des jeux accessibles aux enfants ; 94 % des jeux mobiles avec ce type de contenus sont des jeux destinés aux enfants de plus de 12 ans, ce qui signifie qu'au moins 1,3 milliard de téléchargements concernent des jeux contenant des coffres à butin. De même, 35 % des jeux sur ordinateurs personnels avec ce type de contenus sont accessibles aux enfants âgés de plus de 12 ans. Compte tenu de la prévalence des coffres à butin, nous proposons que les organismes de classification des jeux vidéo tels que le PEGI et l'ESRB prévoient de faire figurer sur les jeux concernés la mention « contient des coffres à butin ».

⁶⁸ <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0206767>.

David Zendle (2019), *Only problem gamblers spend less money when loot boxes are removed from a game: A before and after study of Heroes of the Storm* (Seuls les joueurs problématiques dépensent moins quand les coffres à butin sont retirés d'un jeu : étude du jeu « Heroes of the Storm » avant et après le retrait des coffres à butin)

Les coffres à butin sont des éléments de jeux vidéo aux contenus aléatoires qui peuvent être achetés avec de l'argent réel. Il existe un lien avéré entre les montants dépensés pour l'achat de coffres à butin et la gravité des problèmes de jeu : plus les joueurs dépensent des sommes importantes, plus leur pathologie tend à être grave. Toutefois, la nature de ce lien n'est pas claire : est-ce l'achat de coffres à butin qui provoque des troubles de jeu ? Est-ce la similitude entre coffres à butin et jeux d'argent qui incite les joueurs problématiques à dépenser plus ? Ou ce lien illustre-t-il simplement un dérèglement général des comportements d'achats intégrés chez les joueurs problématiques, non spécifique aux coffres à butin ? Les coffres à butin ont récemment été retirés du jeu multijoueur

« Heroes of the Storm ». Afin de mieux comprendre le lien entre ces coffres et le jeu problématique, nous avons mené une étude sur des joueurs de « Heroes of the Storm » (N = 125), avant et après la suppression de ces coffres. Nos résultats montrent que depuis le retrait de ces contenus, les joueurs compulsifs – et seulement ceux-là – dépensent beaucoup moins en achats intégrés. Nous n'avons observé aucune différence dans les montants dépensés par les joueurs non atteints de troubles de jeu. Ces résultats suggèrent que la présence de coffres à butin dans un jeu incite les joueurs problématiques à dépenser plus d'argent en achats intégrés. Il est donc probable que le lien entre coffres à butin et le jeu problématique n'est pas dû à un dérèglement général des comportements d'achats intégrés chez les joueurs problématiques, mais qu'il découle plutôt de caractéristiques propres aux coffres à butin.

Parent Zone, *Skin gambling: teenage Britain's secret habit* (Le *skin gambling* : habitude cachée des adolescents britanniques), une étude de Parent Zone, 2018⁶⁹

Conduite pour évaluer l'ampleur des pratiques de *skin gambling* parmi les enfants britanniques, cette étude montre que, pour un large pourcentage des 13-18 ans, le *skin gambling* fait partie intégrante de leur culture.

La plupart des enfants qui se sont adonnés à cette activité ont utilisé pour cela de l'argent réel, principalement de l'argent de poche ou de l'argent offert par leurs parents ou d'autres membres de leur famille. Certains parents savaient à quoi leurs enfants utilisaient cet argent, d'autres pas du tout.

Les sites internet offrant des services de *skin gambling* n'utilisent pas tous les mêmes technologies de vérification de l'âge. Cela pourrait expliquer pourquoi près de la moitié des enfants déclarent avoir pu contourner les dispositifs de restrictions d'âge sur les sites réservés aux plus de 18 ans. Quelle que soit la marche à suivre pour accéder à des services interdits aux mineurs (accepter les conditions d'utilisation du site ou tromper le système de vérification de l'âge), il est clair que les enfants croient pouvoir accéder à des sites qui ne leur sont pas destinés.

Gambling Commission. *Young people and gambling 2018: A research study among 11–16 year olds in Great Britain* (Les adolescents et les jeux d'argent en 2018 : une étude de la Commission des jeux britannique sur les 11-16 ans en Grande-Bretagne). Novembre 2018⁷⁰

La dernière enquête annuelle de la *Gambling Commission* explore les comportements de jeu des adolescents en Grande-Bretagne.

⁶⁹ https://parentzone.org.uk/system/files/attachments/Skin_Gambling_Report_June_2018.pdf.

⁷⁰ <https://www.gamblingcommission.gov.uk/pdf/survey-data/young-people-and-gambling-2018-report.pdf>.

Elle montre que 14 % des 11-16 ans ont participé à des jeux d'argent avec leur propre argent au cours de la semaine précédant l'enquête. Si l'on extrapole ce chiffre à l'ensemble de la population, ces 14 % représentent environ 450 000 adolescents âgés de 11 à 16 ans. La participation à des jeux d'argent au cours de la semaine précédant l'enquête est deux fois plus fréquente chez les garçons (18 %) que chez les filles (9 %). Les jeux d'argent les plus pratiqués par ces adolescents au cours de la semaine précédant l'enquête sont les paris privés entre amis (6 %), les jeux de grattage de la *National Lottery* (4 %), les machines à sous dans une salle de jeux d'arcade, un pub ou un club (3 %) et les jeux de cartes en argent réel avec des amis (3 %).

Dans cette tranche d'âge, les jeux d'argent sont pratiqués la plupart du temps dans des locaux qui ne sont pas tenus de disposer d'une licence d'établissement de jeux (utilisation de machines à sous dans des pubs ou paris privés à l'école ou à la maison, par exemple). La participation de mineurs à des jeux d'argent est moins fréquente dans les établissements disposant d'une licence, par exemple les guichets de prise de paris, les salles de bingo et les casinos.

Pour ceux qui ont joué de l'argent la semaine précédant l'enquête, la dépense moyenne est de 16 livres sterling pour un revenu moyen disponible de 28 livres sterling (argent de poche ou argent gagné la semaine précédant l'enquête). Par rapport à d'autres activités potentiellement nocives, le taux de participation à des jeux d'argent parmi les adolescents au cours de la semaine en question (14 %) est supérieur au taux de consommation d'alcool (13 %), de tabac (4 %) et de stupéfiants (2 %).

Lorsque la participation à des jeux d'argent est prise en compte au-delà des sept jours précédant l'enquête, les résultats montrent que près de quatre adolescents sur dix (39 %) ont joué de l'argent au cours des 12 derniers mois, les jeux les plus couramment pratiqués étant les machines à sous (17 %) et les paris privés entre amis (16 %).

Les adolescents qui ont joué de l'argent au cours des 12 mois précédant l'enquête l'ont fait principalement pour essayer de gagner de l'argent (46 %) et pour s'amuser (44 %). En revanche, ceux qui n'ont jamais joué à des jeux d'argent invoquent majoritairement les raisons suivantes : c'est une activité illégale à leur âge (57 %), cela ne les intéresse pas (55 %) et cela peut devenir une source de problèmes par la suite (41 %).

Computer Games Content Report – Department of Communication and the Arts (Rapport du ministère australien des communications et des arts sur les contenus de jeux informatiques). Australie. Janvier 2019⁷¹

Ce rapport synthétise les avis recueillis auprès de personnes ayant participé à des groupes de discussion physiques et virtuels à Sydney, Melbourne, Wagga Wagga et Ballarat à la fin du mois de juin 2018. Les discussions qui portaient sur les principaux problèmes liés aux jeux informatiques identifiés par le ministère australien des communications et des arts étaient destinées à comprendre le point de vue des citoyens sur les coffres à butin, les jeux d'argent et de hasard simulés, l'interactivité en ligne et d'autres thèmes forts.

Les participants au projet ont estimé que les coffres à butin contenant des objets conférant des avantages pour progresser plus vite dans le jeu n'étaient pas assimilables à des jeux d'argent nocifs tant que ces objets ne pouvaient pas être achetés avec de l'argent réel ni être échangés contre de l'argent réel dans le monde virtuel ou dans le monde réel. En revanche, les coffres à butin pouvant être achetés en argent réel ou être échangés contre une monnaie virtuelle convertible en monnaie réelle ont été jugés par la plupart des participants comme assimilables à des jeux d'argent et devant être réservés aux joueurs de plus de 18 ans.

⁷¹ <http://www.classification.gov.au/Public/Resources/Documents/computer-games-content-research-final-report.pdf>.

Australie. *Gaming micro-transactions for chance-based items. The Senate, Environment and Communications References Committee* (« Les micro-transactions d'achat de contenus aléatoires dans les jeux vidéo », Rapport du comité « Références » du Sénat australien sur l'environnement et les communications), 2018⁷²

Ce rapport présente les micro-transactions permettant d'acheter des contenus aléatoires dans les jeux vidéo et décrit les enjeux qui s'y rapportent, les préoccupations que cette pratique suscite depuis peu au sein de l'opinion publique et les réponses apportées dans différents pays. Il s'efforce également de déterminer si ces micro-transactions constituent une activité assimilable à des jeux d'argent en vertu de la législation australienne.

Ce rapport passe également en revue les résultats d'études confirmant l'hypothèse selon laquelle ces micro-transactions répondent à la définition psychologique des jeux d'argent, ainsi que les dommages potentiels qui y sont associés. Elle énumère enfin les réponses que le gouvernement pourrait apporter au problème et expose l'avis du comité ainsi que ses recommandations.

John Vrooman Haskell, *More than just skin(s) in the game: how one digital video game item is being used for unregulated gambling purposes online* (Bien plus que des skins : comment un contenu virtuel de jeu vidéo sert à des jeux d'argent en ligne non réglementés). *JOURNAL OF HIGH TECHNOLOGY LAW*, 2017⁷³

Cette étude expose de manière synthétique la problématique juridique récente des skins dans les jeux vidéo, qui sont utilisés comme monnaie *de facto* dans le cadre de jeux d'argent illégaux. Elle dresse ensuite un panorama des lois fédérales applicables aux États-Unis auxquelles les plateformes de *skin gambling* pourraient contrevenir. En outre, elle met en évidence l'absence généralisée sur ces plateformes de systèmes d'identification des joueurs permettant de vérifier que les utilisateurs ont l'âge légal pour s'adonner à cette activité dans leur État de résidence. L'étude conclut enfin que cette pratique continue de sévir en 2017, malgré les mesures énergiques de la société Valve qui a fermé les comptes bots^v de nombreux sites de *skin gambling*.

Le *Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) Committee* du Parlement britannique, qui est chargé du suivi de la politique du ministère du numérique, de la culture, des médias et des sports, a lancé une enquête sur le développement des technologies immersives et des technologies addictives. Certaines contributions sont intéressantes à consulter⁷⁴.

o

⁷² https://www.aph.gov.au/parliamentary_business/committees/senate/environment_and_communications/gamingmicro-transactions/report.

⁷³ <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.suffolk.edu/dist/5/1153/files/2018/04/More-than-Just-Skins-in-the-Game-How-One-Digital-Video-Game-Item-is-Being-Used-for-Unregulated-Gambling-Purposes-Online-2gnwnlv.pdf>.

^v N.D.T. : compte géré par un programme et non par un vrai joueur.

⁷⁴ <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/immersive-technologies/publications/>.