

Jeux vidéo : comment « Fortnite » et les autres monétisent leur public

La « plateformisation » des jeux vidéo rapporte gros. Et les éditeurs rivalisent de stratégies pour monétiser l'attention des joueuses et joueurs.

THOMAS CASAVECCHIA

Quand on se connecte pour la première fois à *Fortnite*, il y a de quoi être perdu. Le temps où il suffisait d'appuyer sur *start* pour commencer ses aventures avec Mario semble bien révolu.

Désormais, une fois le jeu lancé, on est accueilli par un raz de marée d'onglets. Cette succession de menus témoigne parfaitement de l'évolution du modèle économique du jeu vidéo.

Les jeux, aujourd'hui, ne s'achètent plus guère en magasin et se téléchargent en ligne. Parallèlement, certains éditeurs ne comptent plus tant sur les rentrées d'argent générées par la vente du disque ou d'un code de téléchargement que sur un revenu régulier et stable issu d'un jeu qui ne se termine jamais vraiment.

C'est *Fortnite* qui a provoqué l'avènement de ces *Games as a service*, ou « jeux-service », qui représentaient, en 2023, 43 % des revenus de l'industrie. Ces jeux, le plus souvent gratuits, reposent sur un modèle économique particulier : ils proposent d'acheter une multitude d'objets pour personnaliser son avatar.



Et pour quelques heureux élus, la stratégie fonctionne. Dans l'ensemble, on estimait, en 2020, que la vente de ces biens numériques rapporte la somme de 46 milliards d'euros.

Mais pour s'assurer d'un revenu régulier, il faut maintenir l'attention de son public. Ainsi le jeu doit être mis à jour très régulièrement, multiplier les événements et les expériences afin de s'assurer que les joueuses et les joueurs reviennent et craquent, de temps à autre, pour un nouveau chapeau ou une nouvelle danse de personnage.

C'est « Fortnite » qui a provoqué l'avènement de ces « Games as a service », ou « jeux-service » qui représentaient, en 2023, 43 % des revenus de l'industrie. © FRED HASLIN.

La « Semaine numérique »

Depuis 2001, la « Semaine numérique », organisée par Média Animation et PointCulture, propose une tonne d'activités gratuites ou à prix très démocratiques : ateliers de formation, tables rondes, débats. Le tout en ligne ou dans une cinquantaine de lieux à Bruxelles et en Wallonie.

L'édition 2024, qui se tient du 7 au 15 octobre, se propose, entre autres, d'explorer les enjeux de la monétisation du relationnel à l'ère numérique. En mettant en lumière ces nouveaux modèles économiques et leurs implications, la Semaine numérique 2024 vise à sensibiliser le grand

public et à encourager une utilisation plus éclairée et responsable des plateformes sociales. Au total, plus de 160 ateliers, activités, colloques et conférences sont organisés, à Bruxelles, en Wallonie ou en ligne. P.H.L.

<https://lasemaine numerique.be/nos-infos/>

l'experte « Les plateformes tentent d'influer sur les comportements des joueurs »

ENTRETIEN

TH.CA.

Sara Dethise Martinez, doctorante à l'UNamur, réalise une thèse en information et communication sur les pratiques des joueurs âgés de 12 à 15 ans dans les jeux *Fortnite*, *Roblox* et *Minecraft*.

Elle participera au « Betternet Lab » intitulé « Jeunes et consommation en ligne : vers des usages plus informés et conscients ? » qui se tiendra ce mardi à Bruxelles dans le cadre de la Semaine du numérique.

Qu'entend-on par « plateformisation » des jeux vidéo ?

La plateforme numérique classique comme Amazon ou Facebook a trois grandes caractéristiques. La première, c'est qu'elle va mettre en relation différents groupes d'utilisateurs comme des prestataires de services, des annonceurs, des clients. Ensuite, elles s'appuient sur des effets de réseau. En résumé, plus il y a d'utilisateurs et de produits complémentaires, plus la plateforme a de la valeur pour ses utilisateurs et ses partenaires. Par exemple, sur Amazon, plus il y a de vendeurs, plus il y a de produits, plus la plateforme est valorisable auprès des consommateurs de plus en plus nombreux. Et la troisième caractéristique, c'est qu'elles placent la marchandisation des données de ses utilisateurs au cœur de leur fonctionnement économique, notamment via la publicité. Des jeux-services, comme *Fortnite*, *Roblox* ou *Minecraft*, cochent toutes ces cases.

Y a-t-il vraiment de la pub dans ces jeux ?

Dans *Roblox*, *Minecraft* et *Fortnite*, on ne va pas trouver de panneaux publicitaires

tels qu'on peut les voir sur des jeux mobiles. Une page de pub après chaque niveau et que l'on ne peut pas passer. En revanche, on peut acheter une paire d'Adidas pour son avatar. La pub, comme les placements de produit au cinéma, est intégrée à l'expérience de jeu. Quand un film Marvel sort, des *skins* (apparence d'un personnage, NDLR) à l'image des personnages sortent sur le jeu. Idem sur *Minecraft* où des serveurs entiers et dédiés aux univers cinématographiques sont mis en ligne quand un film débarque dans les salles obscures. Enfin, *Roblox* va mettre en avant des expériences développées par Givenchy.

Vous parliez aussi de récolte de données. Le phénomène est bien documenté pour les réseaux sociaux. Les jeux font-ils de même ?

Si on lit la politique de confidentialité d'Epic Games, qui développe *Fortnite*, on constate qu'ils collectent trois grandes sources de données et les partagent avec des tiers. Celles qui sont nécessaires à la création d'un compte, par exemple, le nom, le pseudo, le pays, l'âge, etc. Mais aussi donc la manière dont on interagit avec la plateforme : quelles pages on visite, le temps qu'on passe sur chacune d'entre elles, les moments d'utilisation de tel ou tel jeu, la durée des sessions, etc. Enfin, Epic récolte toutes les informations techniques relatives à l'ordinateur, au matériel utilisé, aux logiciels installés, l'identifiant des appareils ainsi que leur emplacement et adresse IP.

Enfin, si on lie son compte Epic avec un autre, comme celui de Facebook, Epic récupère toutes les données du compte Facebook et en fournit d'autres à Meta. Ils assurent recueillir ces données pour améliorer l'expérience de



Dans ces jeux, on ne va pas trouver de panneaux publicitaires tels qu'on peut les voir sur des jeux mobiles. En revanche, on peut acheter une paire d'Adidas pour son avatar. La pub, comme les placements de produit au cinéma, est intégrée à l'expérience de jeu

”

jeu, la personnaliser et l'optimiser. Rien ne les empêche donc de les utiliser pour aussi favoriser les microtransactions. En proposant, par exemple, des objets virtuels à la vente qui sont plus susceptibles de nous intéresser en fonction de notre profil. Enfin, ils analysent ces données afin de faire en sorte d'améliorer la rétention et le maintien de l'activité.

Ces plateformes font preuve de créativité pour convaincre leur public de revenir et de passer à la caisse. Peut-on parler de manipulation ?

Le terme *manipulation* est très fort et un peu diabolisant envers l'industrie du jeu vidéo. En tant que joueuse, je pense qu'il faut garder l'esprit clair. J'ai tendance à plutôt parler de tentative d'influence du comportement des joueurs. La manipulation implique une passivité du joueur qui n'est pas vérifiée. Les jeunes sont-ils si vulnérables que ça ? Ce n'est pas certain. Pour autant, il existe certaines pratiques sombres dans le jeu vidéo. On peut par exemple citer les *Dark Patterns* souvent utilisés par les plateformes numériques traditionnelles. Il s'agit de mécanismes contraignants, qui peuvent pousser les acteurs à faire certaines choses et qui peuvent même parfois les tromper. Comme un bouton *refuser* qui serait grisé à côté d'un bouton *accepter* jaune afin de pousser à cliquer machinalement sur le second. Il peut donc parfois exister une volonté d'influencer le comportement du joueur pour qu'il fasse quelque chose qui va à l'encontre de ses intérêts et parfois même sans son consentement. À côté de cela, il existe de nombreux mécanismes moins retors qui visent à retenir le joueur en jeu, à maintenir son activité ou à le faire revenir le plus souvent possible. Déjà, il existe tout un

système de « pass » limité dans le temps. Si l'on veut débloquent toutes les récompenses, on doit souscrire à cet abonnement. En plus, on est obligé de jouer régulièrement et sur de longues périodes pour obtenir ces récompenses. Ensuite, de nombreux événements sont régulièrement organisés dans *Fortnite*. En août, la chanteuse Karol G a donné un concert dans le jeu. Et pour obtenir les récompenses et accessoires liés à l'événement, le public était obligé de se connecter entre le 23 et le 26 août. Et d'assister au concert.

Le tableau que vous dressez a de quoi inquiéter les joueuses, les joueurs et leurs proches...

J'ai tendance, avec mes recherches, à me focaliser sur les aspects négatifs du modèle économique. Il faut pouvoir apporter un peu de nuance. Il est important de rappeler que sur *Fortnite*, on s'amuse avant tout. Et l'on peut le faire sans avoir à dépenser le moindre centime. Bien sûr, les créateurs du jeu veulent que leur public achète des objets cosmétiques. Mais là encore, il faut pouvoir dédramatiser. En quoi acheter un costume pour son personnage sur le jeu serait différent d'acheter un paquet de stickers à coller sur un classeur ? Parfois, il faut prendre en compte la valeur sentimentale que ces objets peuvent revêtir. Enfin, il ne faut pas oublier que le jeu est gratuit. Et que, vu le temps passé dessus, certains considèrent qu'ils peuvent y dépenser une cinquantaine d'euros, à un moment donné, comme ils l'auraient fait pour acheter un jeu *premium*. Bien sûr, il faut être conscient de ce qui se joue et cela doit passer par de l'information, voire de la réglementation pour davantage de transparence. Mais il ne faut pas non plus diaboliser.