

KINEPHANOS

Revue d'études des médias et de culture populaire /
Journal of media studies and popular culture



Numéro spécial / Special Issue

CIFEL 2024: Pouvoir et vulnérabilité

Juin 2026 / June 2026

18-39

Plateformisation du jeu vidéo : comment *Roblox*, *Fortnite* et *Minecraft* façonnent le temps de jeu

Sara Dethise Martinez

Université de Namur

Résumé

Au cours des dernières décennies, les jeux vidéo ont connu une croissance fulgurante, devenant l'une des pratiques numériques les plus répandues, notamment auprès des enfants et des adolescent-es. Cette activité se développe dans un environnement marqué par la nécessité, pour l'industrie du jeu vidéo, d'influencer les comportements des joueur-euses, et ce, afin d'atteindre ses objectifs économiques. À l'image des grandes plateformes, certains jeux intègrent notamment des mécanismes conçus dans le but de prolonger le temps de jeu et d'inciter les joueur-euses à revenir régulièrement. Dans cet article, nous analysons la manière dont ces logiques se manifestent dans des plateformes de jeu phares telles que *Roblox*, *Fortnite* et *Minecraft*.

Abstract in English at the end of the text.

Mots-clés : jeu vidéo, plateforme, jeu service, rétention, temps de jeu, monétisation

1. Le jeu vidéo, un loisir central dans la vie des jeunes

Au cours des dernières décennies, le jeu vidéo s'est imposé comme une des pratiques médiatiques numériques les plus répandues (Média Animation 2024), notamment auprès des enfants et adolescent·es : 95% des jeunes âgé·es de 10 à 17 ans jouent (SELL 2024). Cette popularité s'accompagne non seulement d'une augmentation du nombre de joueur·euses, mais aussi d'un allongement du temps passé à jouer (Zhou 2023). Au-delà de l'aspect ludique, la rétention des joueur·euses et la prolongation de leur temps de jeu répondent à des objectifs économiques de l'industrie vidéoludique (Samuelsson et al. 2023). Les pratiques vidéoludiques se développent ainsi dans un environnement marqué par la nécessité, pour l'industrie du jeu vidéo, d'influencer les comportements des joueur·euses afin d'atteindre ses objectifs économiques.

Face aux risques (King et al. 2025) que représentent ces mécanismes pour les jeunes joueur·euses, identifier la manière dont ils sont mis en place et contraignent les comportements devient un enjeu majeur pour y apporter une réponse éducative adéquate. Les analyser est l'objectif poursuivi par cette contribution qui s'inscrit dans un projet de recherche plus large visant à comprendre comment les jeunes joueur·euses tirent parti de ce que proposent ces plateformes, à comprendre les cadres éducatifs dans lesquels ils évoluent et leurs aspirations dans le jeu. Pour commencer, nous nous intéresserons à l'économie de l'industrie vidéoludique et aux « jeux en tant que service ». Nous nous pencherons ensuite sur le phénomène de plateformisation du jeu vidéo et sur les mécanismes conçus pour prolonger le temps de jeu. Enfin, nous analyserons la manière dont ces mécanismes se manifestent au sein des plateformes de *Roblox* (Roblox Corporation 2006), de *Minecraft (Bedrock Edition)* (Mojang Studios 2017) et de *Fortnite* (Epic Games 2017).

1.1. L'avènement des « jeux en tant que service »

Nous pouvons distinguer deux grands modèles économiques dans l'industrie du jeu vidéo, chacun poursuivant des objectifs bien distincts : le jeu en tant que service (« *game as a service* », GAAS) et le jeu en tant que produit (« *game as a product* »,

GAAP). Le concept de GAAS renvoie aux jeux en ligne conçus pour générer des revenus sur le long terme, au-delà de la simple acquisition du jeu, que celle-ci soit gratuite ou payante. Ce modèle s'oppose au traditionnel GAAP qui désigne un jeu monétisé une seule fois, au moment de l'achat initial (Wilhelmsson et al. 2022; Lovell 2018).

Pour générer des revenus sur le long terme, le GAAS s'appuie généralement sur quatre grandes stratégies :

- L'acquisition : attirer un maximum de joueur·euses pour qu'il·elles installent le jeu (Lovell 2018) ;
- Le maintien de l'activité : augmenter le temps de jeu (Samuelsson et al. 2023) ;
- La rétention : encourager les joueur·euses à revenir régulièrement (Lovell 2018) ;
- La monétisation : monétiser l'activité des joueur·euses à travers les microtransactions, la vente d'espaces publicitaires ou encore la commercialisation des données des utilisateur·rices à des tiers (Bonenfant et Dumont 2024).

Pour mettre en œuvre ces stratégies, l'industrie du jeu vidéo développe une série de mécanismes s'appuyant notamment sur la psychologie du joueur·euse afin d'influencer ses comportements. Par exemple, en se référant à la théorie du conditionnement opérant développée par le psychologue behavioriste B. F. Skinner (1953), Katie Salen et Eric Zimmerman (2004) soutiennent que les systèmes de récompenses et de punitions intégrés dans un jeu peuvent directement influencer la motivation des joueur·euses à continuer à jouer. Selon Skinner (1953), un comportement est façonné par ses conséquences : un comportement récompensé a plus de chances d'être répété, tandis qu'un comportement associé à une punition tend à être évité.

Les modèles économiques adoptés par l'industrie du jeu vidéo et, plus particulièrement, le passage du GAAP au GAAS ont favorisé l'émergence d'un phénomène connexe : la « plateformisation » du jeu vidéo. Traditionnellement, ce

terme désigne l'extension croissante de la plateforme, comme forme organisationnelle, à de nouveaux secteurs économiques (Coavoux et Roques 2020). Dans l'industrie du jeu vidéo, ce phénomène se manifeste notamment par la mise en réseau des consoles et le développement de la distribution dématérialisée des contenus via des plateformes comme Steam ou Epic Games (Métivier 2021).

Dans cet article, nous soutenons, à l'instar de Clémence Métivier (2021), que la plateformisation de l'industrie vidéoludique ne se limite pas à son écosystème, mais qu'elle s'observe également à travers l'évolution du fonctionnement même des jeux vidéos. Nous utilisons ainsi le terme plateformisation pour désigner le phénomène par lequel le jeu vidéo tend à fonctionner comme une plateforme numérique, adoptant des mécanismes et des stratégies économiques similaires.

Avant d'identifier les enjeux de la plateformisation du jeu vidéo, nous aborderons, de façon plus générale, les principales caractéristiques de la plateforme.

1.2. Plateforme, utilisateur·rices et données

La plateforme numérique possède trois grandes caractéristiques :

- Elle met en relation plusieurs groupes d'utilisateur·ères ;
- Elle s'appuie sur des effets de réseaux directs et indirects ;
- Elle place la marchandisation des données des utilisateur·rices au cœur de son fonctionnement économique.

D'abord, une plateforme désigne, selon Srnicek (2007, cité dans Dozo 2020, § 6), « une infrastructure numérique qui met en relation au moins deux groupes d'individus ». Elle joue ainsi le rôle d'intermédiaire et facilite les interactions entre ces différents groupes. Les groupes d'utilisateur·ères peuvent être variés : client·es, annonceurs, prestataires de services, producteur·rices, fournisseur·euses, voire objets physiques (Srnicek et Blouin 2018).

Ensuite, la plateforme s'appuie sur le développement des réseaux qu'elle génère pour croître. Un effet de réseaux peut être direct ou indirect :

- Les effets de réseaux directs désignent les situations dans lesquelles le nombre d'utilisateur·rices influence directement la qualité et la valeur d'un produit (Abrate et Menozzi 2020). Par conséquent, plus une plateforme compte d'utilisateur·rices, plus elle devient attrayante auprès d'utilisateur·rices potentiel·les. Pour y parvenir, les plateformes adoptent des stratégies leur permettant d'assurer un afflux constant de nouveaux·elles utilisateur·rices (Srnicek et Blouin 2018) ;
- Les effets de réseaux indirects sont liés à la présence de produits complémentaires qui augmentent la valeur du bien ou du service de base (Le Nagard-Assayag 1999). Ces effets provoquent des boucles de rétroactions positives : l'augmentation des produits complémentaires attire davantage de consommateur·rices, ce qui, à leur tour, attire encore plus de produits complémentaires. Par exemple, pour une plateforme comme eBay, plus il y a d'acheteur·euses, plus les vendeur·euses sont attiré·es, ce qui attire encore plus d'acheteur·euses (Reillier et Reillier 2018).

En ce qui concerne les données, l'accès gratuit aux services de certaines entreprises, comme Facebook, conduit les utilisateur·rices à laisser, souvent à leur insu, une multitude de traces numériques (Lafrance 2013). Une trace numérique correspond à un enregistrement sous forme de données informatisées des actions d'un·e utilisateur·rice (Perriault 2009). De plus, en se présentant comme des espaces numériques favorisant l'interaction, les plateformes peuvent facilement extraire les données générées par ces échanges (Srnicek et Blouin 2018). Ainsi, toute une série de données personnelles est collectée à partir des activités des utilisateur·rices : commentaires, photos, clics, etc. Ces données permettent, entre autres, de dresser le profil d'un individu, de déterminer ses préférences et de prédire ses comportements et consommations futurs (Lafrance 2013). Nous pouvons distinguer quatre grandes finalités à la collecte et à l'analyse de ces données par la plateforme :

- La vente des données à des tiers, comme des courtier·ères en données (Samuelsson et al. 2023) ;
- L'optimisation de son fonctionnement et de son système de prédiction (Srnicek et Blouin 2018) ;

- L'influence sur le comportement des utilisateur·rices (Cardon 2015) ;
- La vente d'espaces publicitaires ciblés (Samuelsson et al. 2023).

1.3. La plateformisation du jeu vidéo

Avec l'essor des GAAS et d'une économie tournée vers les revenus sur le long terme depuis une dizaine d'années (King et al. 2025), de nombreux jeux partagent désormais les caractéristiques fondamentales de la plateforme.

D'abord, les GAAS mettent en relation plusieurs groupes d'usager·ères avec des joueur·euses comme client·es, des éditeur·rices et développeur·euses comme prestataires ou encore des annonceurs (Métivier 2021).

Ensuite, l'industrie vidéoludique bénéficie d'effets de réseaux directs et indirects. Les effets de réseaux directs permettent notamment aux développeur·euses d'étendre la durée de vie des jeux. En veillant à attirer régulièrement des nouveaux·elles joueur·euses, les développeur·euses espèrent développer des communautés qui finiront par inciter d'autres joueur·euses à s'engager dans le jeu (Rong et al. 2018). Les effets de réseaux indirects, quant à eux, permettent aux développeur·euses d'augmenter la valeur de leurs jeux grâce à la présence de produits complémentaires, souvent créés par les joueur·euses eux·elles-mêmes. Ces dernier·ères contribuent ainsi directement à l'innovation du secteur vidéoludique. Parmi les produits développés par la communauté, nous retrouvons notamment les *mods*¹ (Abrate et Menozzi 2020).

Depuis le début des années 2000, la collecte des données s'est imposée dans l'industrie vidéoludique (Samuelsson et al. 2023). L'émergence de certains modèles économiques de jeux vidéos comme le GAAS a renforcé l'intérêt pour les données des utilisateur·rices, et certains jeux placent la marchandisation de ces données au cœur de leur modèle économique (Kröger et al. 2023).

Les jeux vidéos récoltent différents types de données : celles fournies par les

¹ Un *mod* peut consister en une modification mineure du jeu (*add-ons*, *patch*) ou quasi complète du jeu de base (Abrate et Menozzi 2020). Par exemple, dans *Les Sims 4* (Electronic Arts 2014) nous retrouvons des *mods* mineurs comme le « Mod Plain Tea » qui permet aux *Sims* de boire du thé sans que cela n'altère leur état d'âme. Parmi les modifications plus conséquentes, le *mod* « Zombie Apocalypse » infeste les quartiers de zombies et permet aux joueur·euses de survivre à l'apocalypse ou de se transformer en zombie pour propager le virus.

utilisateur·rices (lors de leur inscription, par exemple), celles liées aux technologies utilisées (appareil, système d'exploitation, localisation) et celles issues de l'activité de jeu (communications, temps de jeu, préférences). La collecte et l'analyse de ces données commencent dès que les conditions d'utilisation du jeu sont acceptées (Samuelsson et al. 2023). Leur analyse permet de prédire les comportements des joueur·euses et de développer des algorithmes de personnalisation afin d'adapter les expériences de jeu. Cette personnalisation vise à renforcer l'engagement et la fidélisation des joueur·euses, mais aussi à encourager les microtransactions² grâce à des offres ciblées (Hagverdiyev 2024).

En outre, les profils des joueur·euses sont valorisés auprès de partenaires externes (Métivier 2021), notamment à des fins marketing. Les données collectées permettent ainsi aux annonceurs de diffuser des publicités ciblées par le biais de la publicité programmatique telle que l'enchère en temps réel. Ces modèles publicitaires sont particulièrement présents dans les jeux mobiles et vont, par exemple, prendre la forme de bannières ou de fenêtres *pop-up* (Bonenfant et Dumont 2024). Toutefois, les messages publicitaires ne sont pas toujours aussi évidents et intrusifs. Les annonceurs et développeur·euses ne manquent pas d'imagination pour intégrer directement les publicités dans la structure du jeu elle-même. Celles-ci peuvent désormais apparaître dans le décor, sur des *skins* ou encore être au cœur d'évènements spécialement organisés autour de la communication publicitaire (Guesmi et Lemoine 2016).

Enfin, le processus de collecte et d'analyse des données engage de nombreux intermédiaires avec lesquels les données des joueur·euses peuvent être partagées et monétisées, tels que des courtier·ères en données, les fournisseur·euses de logiciels intermédiaires et d'analyse, ou les institutions gouvernementales (Kröger et al. 2023 ; Samuelsson et al. 2023).

En résumé, les données jouent un rôle central dans la monétisation de l'activité des joueur·euses : elles sont vendues à des tiers, encouragent les microtransactions et permettent la vente d'espaces publicitaires ciblés. La rétention des joueur·euses et la

² Une microtransaction est une transaction réalisée en ligne qui implique une petite somme d'argent. Ce terme renvoie généralement aux transactions réalisées dans un cadre vidéoludique (Merriam Webster, s. d.). Généralement, les microtransactions permettent aux joueur·euses d'obtenir une monnaie virtuelle qui leur permet ensuite d'acquiescer toute une série de biens virtuels dans un jeu.

prolongation de leur activité de jeu se présentent ainsi comme des objectifs essentiels : plus un individu est actif, plus il produit des données (Samuelsson et al. 2023).

Dans la suite, nous nous intéresserons plus concrètement aux mécaniques de jeu mobilisées dans des stratégies de rétention et de prolongation de l'activité, à travers l'analyse de trois plateformes de jeu emblématiques : *Roblox*³ (Roblox Corporation 2006), *Minecraft*⁴ (*Bedrock Edition*) (Mojang Studios 2017) et *Fortnite*⁵ (Epic Games 2017). Quels sont les éléments de jeu qui attirent les joueur·euses et les incitent à rester toujours plus longtemps connectés ?

2. Méthodologie

Afin d'identifier comment les mécanismes qui sous-tendent ces logiques économiques sont intégrés au jeu et aux activités des joueur·euses, nous avons mené des observations participantes dans les « jeux » *Roblox* (Roblox Corporation 2006), dans *Minecraft (Bedrock Edition)* (Mojang Studios 2017) et dans *Fortnite* (Epic Games 2017), trois titres populaires auprès des jeunes (9-17 ans) (Thorn 2023) et répondant à des critères de plateforme. Un total de trente heures a été consacré à ces observations, soit dix heures par jeu, durant les mois de juillet et d'août 2024. En nous plaçant dans la peau d'un·e utilisateur·rice « modèle⁶ », nous avons adopté une approche qualitative visant à identifier les mécanismes économiques déployés par ces plateformes à travers les mécaniques de jeu observées lors de parties. Pour ce faire, nous avons ciblé en priorité les contenus et modes de jeu les plus populaires et ceux mis en avant par les plateformes elles-mêmes. Les sessions de jeu ont été

³ *Roblox* est un jeu vidéo développé par Roblox Corporation et sorti en 2006. Le jeu est accessible gratuitement sur smartphone, tablette et sur ordinateur. *Roblox* est un *free-to-play*. Plus qu'un jeu, *Roblox* est une plateforme qui permet à ses utilisateur·rices de créer des jeux et de jouer aux jeux créés par d'autres. Les jeux développés sur *Roblox* sont appelés « expériences ».

⁴ *Minecraft* est un jeu de type « bac à sable » (*sandbox*) développé par Mojang Studios, sorti en 2011. Le jeu est payant à l'achat. Il existe deux versions majeures du jeu : la *Java Edition* (l'originale sortie en 2009) uniquement disponible sur PC et la *Bedrock Edition* (sortie en 2017) disponible sur PC, smartphone et autres consoles. Cette dernière intègre un *marketplace* dans lequel il est possible de réaliser des microtransactions.

⁵ *Fortnite* est un jeu de survie multijoueur développé par Epic Games et sorti en juillet 2017. Il existe différents modes de jeu parmi lesquels le célèbre mode *Battle royale* qui permet à 100 joueur·euses de s'affronter au cours d'une partie dans le but d'être le·la dernier·ère survivant·e. *Fortnite* est un jeu *free-to-play*.

⁶ Cette approche, inspirée du concept de « lecteur modèle » proposé par Umberto Eco (1989), nous a amené à adopter la posture d'un·e utilisateur·rice idéal·e tel·le qu'envisagé·e par les développeur·euses des jeux. Elle implique de se laisser guider par les dispositifs d'interface et de jeu tout au long de l'expérience, en suivant les parcours d'usage que ces environnements semblent anticiper ou encourager.

enregistrées depuis le logiciel Streamlabs et ont été codées à partir d'une analyse de contenu thématique sur le logiciel Nvivo 14. Les résultats présentés dans cet article sont issus d'une analyse préliminaire de ces observations.

3. Résultats

Dans *Roblox* (Roblox Corporation 2006), *Minecraft* (Mojang Studios 2017) et *Fortnite* (Epic Games 2017), nous distinguons deux grandes catégories de mécanismes qui visent à influencer le temps de jeu : ceux qui encouragent à prolonger la session de jeu afin de maintenir l'activité et ceux qui incitent à revenir en jeu.

3.1. Maintien de l'activité de jeu

Dans la première catégorie, nous pouvons distinguer deux mécaniques de récompenses qui se différencient par la manière de les obtenir, selon le temps de jeu :

- la conversion du temps de jeu contre de la monnaie virtuelle. Dans ce cas-ci, plus on joue plus on obtient d'argent, sans limites de temps ;
- la nécessité de devoir jouer pendant une période définie pour débloquer certains objets.

Certaines des récompenses obtenues permettent aux joueur·euses de progresser plus rapidement dans le jeu, d'autres sont juste cosmétiques.

3.1.1. « Gagne 1 \$ par minute »

La mécanique présentée ici permet de convertir le temps de jeu en monnaie virtuelle. Elle offre aux joueur·euses la possibilité de gagner X monnaies dès lors qu'il·elles jouent X minutes.

Le serveur *Nations Glory*⁷ sur *Minecraft* (Mojang Studios 2017) propose de convertir son temps de jeu en monnaie de jeu via la banque. Le·la joueur·euse peut gagner 1 \$ (monnaie virtuelle du serveur) pour chaque minute de présence en ligne (*figure*

⁷ Un serveur *Minecraft* est un monde virtuel, officiel ou créé par des joueur·euses, où ces dernier·ères peuvent interagir et jouer ensemble. Le serveur *Nations Glory*, un serveur non-officiel, propose une reproduction de la Terre dans laquelle les joueur·euses doivent créer leur propre nation, la développer en espérant devenir une puissance mondiale.

1). Ainsi, plus un·e joueur·euse joue, plus il·elle récupère de l'argent en jeu et facilite sa progression dans le jeu, et ce, sans limite de gain.



Figure 1 : Gagne 1 \$ par minute (*Nations Glory sur Minecraft* — 26/07/2024)

3.1.2. « Joue 30 minutes pour débloquer la récompense »

Ces mécaniques demandent de jouer un certain temps de jeu, préalablement défini et délimité, en échange d'une récompense. Ces récompenses peuvent être de la monnaie virtuelle dans le jeu, des accessoires cosmétiques, des points d'expérience, etc.

Dans *Adopt Me!*⁸ sur *Roblox* (Roblox Corporation 2006), certaines mécaniques se traduisent par des tâches qui consistent simplement à passer du temps en jeu (*figure 2*). Une fois le temps écoulé, la tâche est considérée comme accomplie et le·la joueur·euse récupère sa récompense. Le temps de jeu demandé peut être atteint en une session de jeu ou en plusieurs fois, sur plusieurs jours par exemple.

⁸ *Adopt Me!* est une expérience Roblox dont le but est d'adopter, d'échanger et de faire évoluer des animaux afin d'en faire la collection.

Plateformisation du jeu vidéo : comment Roblox, Fortnite et Minecraft façonnent le temps de jeu



Figure 2 : Jouez pendant X minutes (*Adopt Me!* sur Roblox — 26/07/2024)

Dans l'île *Tiktoker Tycoon*⁹ sur *Fortnite* (Epic Games 2017), les joueur·euses ont la possibilité de débloquer des récompenses à intervalles plus ou moins réguliers, en fonction du temps passé en jeu. Par exemple, la première récompense peut être récupérée au bout de 3 minutes de jeu, tandis que la dernière requiert 3 heures et 30 minutes de jeu (*figure 3*). Cette mécanique est d'autant plus contraignante qu'il n'est pas possible de sauvegarder sa partie : quitter la partie entraîne une perte totale de sa progression. Par conséquent, le-la joueur·euse qui souhaite obtenir le plus gros coffre doit rester au minimum 3 heures et 30 minutes en jeu au cours d'une même session.

⁹ Une île sur *Fortnite* peut se comprendre comme une expérience sur *Roblox* ou un serveur *Minecraft*. Il en existe des officielles, alors que d'autres sont développées par des tiers. L'île *Tiktoker Tycoon*, non officielle, permet d'incarner un·e *tiktoker* ayant pour objectif de devenir le-la plus riche et célèbre possible.



Figure 3 : Récompenses gratuites (Tiktoker Tycoon sur Fortnite - 24/07/2024)

3.2. Rétention du de la joueur·euse

Pour rappel, la théorie behavioriste de Skinner (1953) soutient qu'un comportement récompensé a plus de chances d'être répété alors qu'un comportement puni tend à être évité. C'est sur cette base que nous avons organisé les mécanismes qui incitent le·la joueur·euse à revenir régulièrement en distinguant les récompenses des punitions.

3.2.1. Les récompenses

Ce type de mécanismes récompense le·la joueur·euse lorsqu'il·elle se connecte et joue à des moments définis par le jeu, l'encourageant ainsi. Ces mécanismes incluent généralement des mécaniques comme des « événements temporaires » accessibles au·à la joueur·euse uniquement au cours d'une période limitée, l'incitant à se connecter pour ne pas les manquer.

Dans *Fortnite* (Epic Games 2017), par exemple, certaines quêtes sont quotidiennement actualisées. Si un·e joueur·euse ne les accomplit pas à temps, il·elle perd alors la possibilité de récupérer les points d'expérience qui y étaient associés. De nouvelles quêtes seront proposées le lendemain, il lui sera donc encore possible de gagner des points d'expérience, mais le·la joueur·euse « perd » la

possibilité de gagner ceux des jours précédents. Le jeu récompense ainsi les joueur·euses qui se connectent quotidiennement.

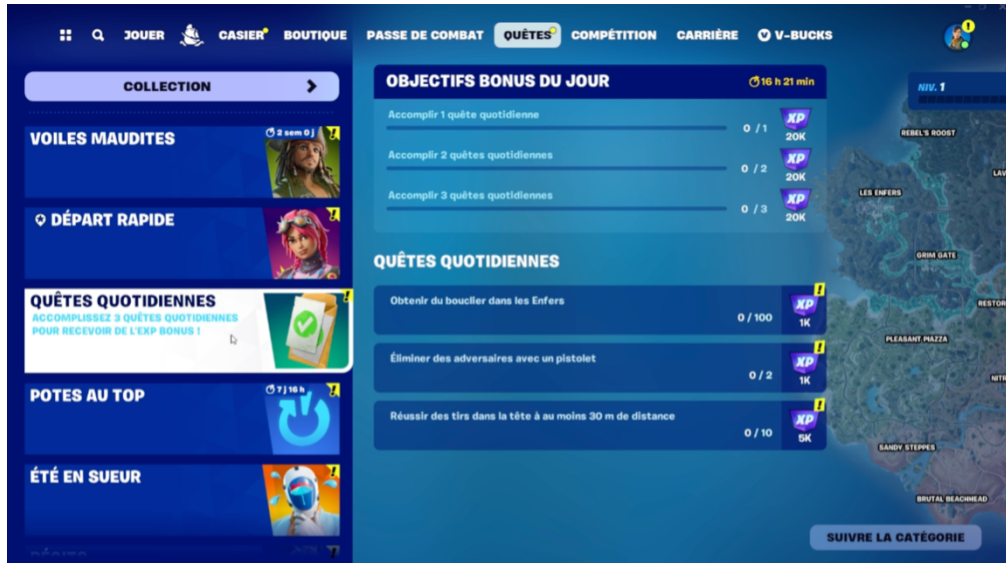


Figure 4 : Quêtes quotidiennes (Fortnite — 22/07/2024)

Sur la même figure, nous retrouvons un autre exemple : le compte à rebours sur l'icône de *Jack Sparrow* (à gauche, *figure 4*). Il s'agit de quêtes liées à un évènement temporaire autour de la franchise Pirates des Caraïbes. Pendant celui-ci les joueur·euses peuvent accomplir des quêtes thématiques comme « piller des lingots d'or » ou « toucher un adversaire avec un pistolet à un coup » (*figure 5*). Il·elles peuvent également déverrouiller des récompenses inédites comme des écrans de chargement ou des sabres de pirates (*figure 6*). Ce type d'évènements temporaires est également présent dans les autres titres avec, par exemple, les évènements « Sunshine games » (*figure 7*) dans *Roblox* (Roblox Corporation 2006) et la « Fête du 15e anniversaire de MCC x Minecraft » (*figure 8*). dans *Minecraft* (Mojang Studios 2017). Ils renforcent la rétention des joueur·euses grâce à des expériences et objectifs exclusifs limités dans le temps.

Plateformisation du jeu vidéo : comment Roblox, Fortnite et Minecraft façonnent le temps de jeu

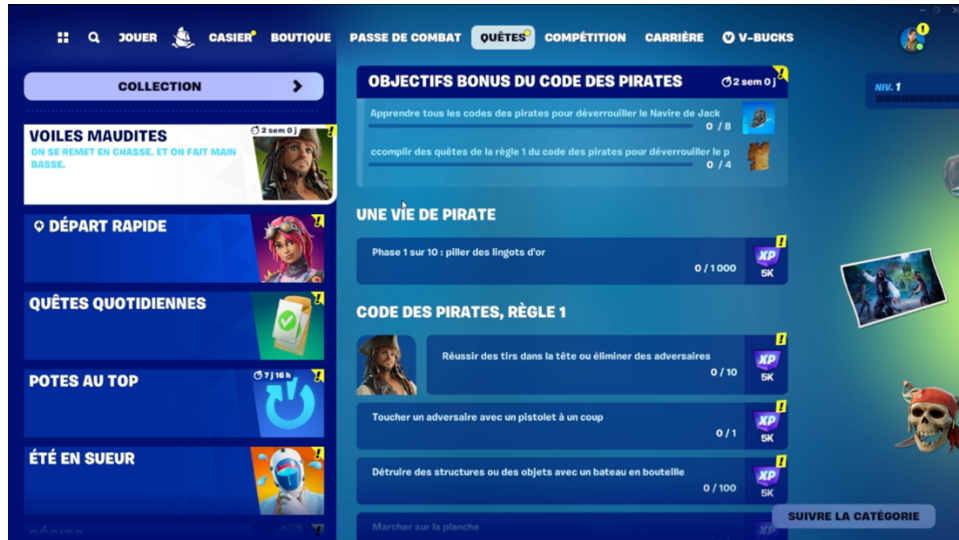


Figure 5 : quêtes Voiles maudites (Fortnite — 22/07/2024)



Figure 6 : passe Voiles maudites (Fortnite — 24/07/2024)



Figure 7 : événement Sunshine Games (*Adopt Me!* sur Roblox — 26/07/2024)

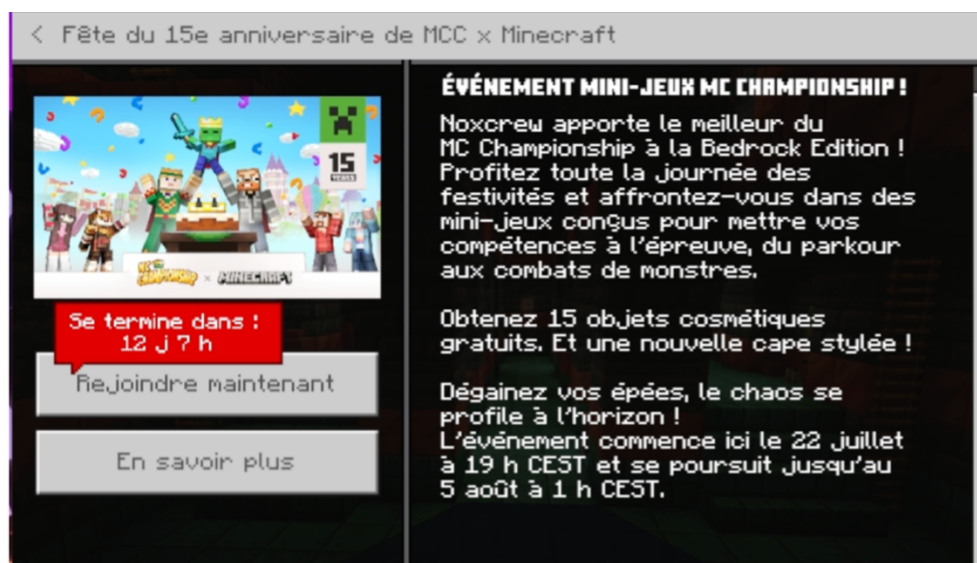


Figure 8 : Fête du 15e anniversaire de MCC x Minecraft (*Minecraft* – 23/07/2024)

3.2.2. Les punitions

Les joueur·euses qui ont été « puni·es » tendent à éviter les comportements qui en sont la cause. Ainsi, dans un objectif de rétention, certains jeux mettent en place des mécanismes de punition dans le but de décourager l'absence du·de la joueur·euse. Ces mécanismes s'appuient sur des mécaniques, telles que la perte de progression après une période d'inactivité. Par exemple, sur le serveur *Nations Glory* de *Minecraft* (Mojang Studios 2017), un·e joueur·euse qui endosse le rôle de *leader* ou d'officier·ère d'un pays et qui ne se connecte pas sur le serveur pendant 14 jours

risque de voir son pays et toute sa progression disparaître, pénalisant également tous les membres de son équipe (figure 9).

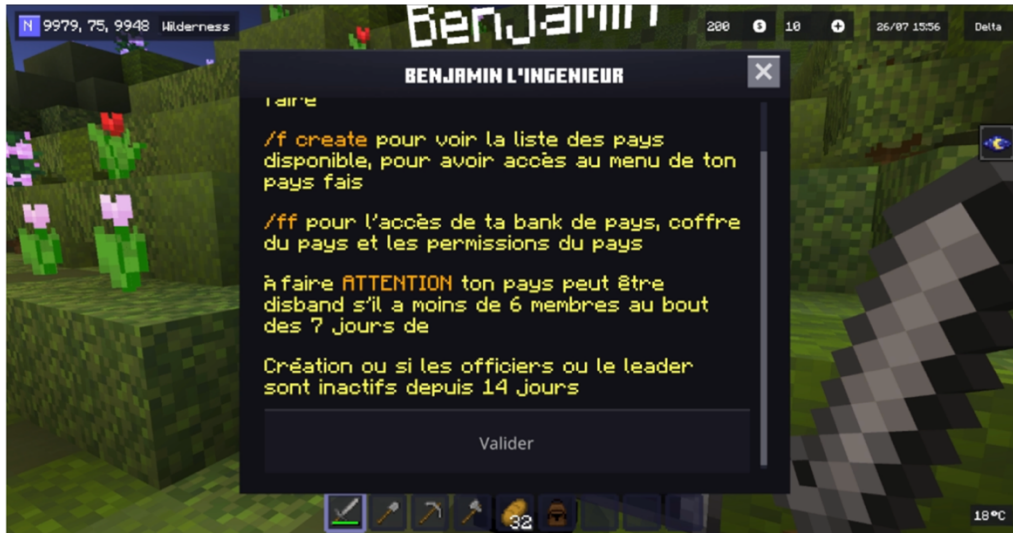


Figure 9 : dissolution si inactivité (*Nations Glory* sur *Minecraft* — 26/07/2024)

4. Conclusion

Au début de cet article, nous avons défini l'objectif principal des GAAS et identifié quatre grandes stratégies déployées pour l'atteindre : l'acquisition des joueur·euses, le maintien de leur activité, leur rétention et la monétisation de cette activité, notamment à travers les microtransactions, la vente d'espaces publicitaires ou encore la commercialisation de données personnelles. Au cœur de ces logiques économiques se trouve l'augmentation du temps de jeu : plus il·elles sont actif·ves, plus il·elles produisent des données, renforçant ainsi la logique économique des plateformes. Pour atteindre cet objectif, de nombreux mécanismes économiques sont mis en place, s'appuyant notamment sur la psychologie du comportement. Ces mécanismes se manifestent dans le jeu par différentes mécaniques. Nous distinguons celles qui visent à prolonger la session de jeu de celles qui incitent à revenir régulièrement.

Plus concrètement, les mécanismes de prolongation se traduisent par des incitations, matérialisées par des mécaniques telles que la conversion du temps de jeu en monnaie virtuelle ou la nécessité de devoir jouer un certain temps pour obtenir des objets spécifiques. De leur côté, les mécanismes de rétention peuvent prendre la

forme de récompenses disponibles uniquement lors d'évènements temporaires, ou de punitions, telles que la perte de sa progression en cas d'absence prolongée.

Malgré une prise de conscience de plus en plus importante du public, ces mécanismes se montrent de plus en plus sophistiqués et intégrés à l'expérience de jeu, réduisant les chances pour les joueur·euses de réussir à s'en extraire, à moins de sortir de la logique du jeu lui-même. Cette évolution suscite toujours plus d'interrogations, notamment lorsqu'elle concerne directement des jeunes joueur·euses, largement représenté·es dans les plateformes de jeu les plus populaires telles que *Roblox* (Roblox Corporation 2006), *Minecraft* (Mojang Studios 2017) et *Fortnite* (Epic Games 2017). Identifier les différents mécanismes mis en place par les plateformes vidéoludiques contribue à problématiser la question du temps de jeu de ces joueur·euses souvent limité à des phénomènes de dépendance ou à de capacités personnelles (e-Enfance/3018 2024 ; UNICEF s. d.).

Références

- Abrate, Graziano et Anna Menozzi. 2021. « User Innovation and Network Effects: The Case of Video Games ». *Industrial and Corporate Change* 29 (6): 1399-1414. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa030>.
- Bonenfant, Maude et Alexandra Dumont. 2024. « Les mécaniques de jeux de hasard et d'argent dans les jeux mobiles gratuits pour les enfants : d'un modèle économique au conditionnement à l'addiction ». *Drogues, santé et société*. <https://drogues-sante-societe.ca/les-mecaniques-de-jeux-de-hasard-et-dargent-dans-les-jeux-mobiles-gratuits-pour-les-enfants-dun-modele-economique-au-conditionnement-a-laddiction/>.
- Cardon, Dominique. 2015. *A quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*. Paris : Seuil.
- Coavoux, Samuel et Noémie Roques. 2020. « Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube ». *Réseaux* 224 (6) :169-96. <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>.
- Dozo, Björn-Olav. 2020. « Fortnite, ou le syndrome de la plateforme ». *Carnet de recherches de Björn-Olav Dozo*, 22 mai. <https://bjorn-olav.net/422>.
- Eco, Umberto. 1989. *Lector in fabula: Le rôle du lecteur*. Traduit par Myriem Bouzaher. Paris : Le Livre de Poche.
- e-Enfance/3018. 2024. « Étude sur les réseaux sociaux et jeux vidéos chez les adolescents ». *E-enfance*, 30 septembre. <https://e-enfance.org/loms-publie-une-etude-sur-laugmentation-de-lutilisation-problematique-des-reseaux-sociaux-et-des-jeux-video-chez-les-adolescents/>.
- Guesmi, Samy et Laurence Lemoine. 2016. « Rupture et pérennité des business models de l'industrie des jeux vidéo ». *La Revue des Sciences de Gestion* (5) : 137-149. <https://doi.org/10.3917/rsg.281.0137>.
- Hagverdiyev, Farid. 2024. « Data Governance in Gaming Industry ». *Problems of Information Technology* 15(1): 44-51. <https://doi.org/10.25045/jpit.v15.i1.06>.
- King, Daniel L., Christina R. Galanis, Paul H. Delfabbro, Joel Billieux, Orsolya Király, Natale Canale, Florian Rehbein, Sally M. Gainsbury et Marc N. Potenza. 2025.

- « Video Gaming and Its Effects on Children and Adolescents: Research Priorities and Recommendations ». Dans *Handbook of Children and Screens: Digital Media, Development, and Well-Being from Birth Through Adolescence*. Sous la direction de Dimitri A. Christakis et Lauren Hale, 573-579. Cham : Springer Nature Switzerland, . https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_78.
- Kröger, Jacob Leon, Philip Raschke, Jessica Percy Campbell et Stefan Ullrich. 2023. « Surveilling the gamers: Privacy impacts of the video game industry ». *Entertainment Computing* 44. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100537>.
- Lafrance, Jean-Paul. 2013. « L'économie numérique : la réalité derrière le miracle des NTIC ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (3). <https://doi.org/10.4000/rfsic.639>.
- Le Nagard-Assayag, Emmanuelle. 1999. « Le concept d'externalité de réseau et ses apports au marketing ». *Recherche et Applications en Marketing* 14(3) : 59-78.
- Lovell, Nicholas. 2018. *The Pyramid of Game Design: Designing, Producing and Launching Service Games*. 1ère édition. Boca Raton: A K Peters/CRC Press.
- Média Animation. 2024. « #Génération 2024 — Les jeunes et les pratiques numériques : les résultats de l'enquête ». *Média Animation*. <https://media-animation.be/ressource/generation2024-les-jeunes-et-les-pratiques-numeriques-les-resultats-de-lenquete/>.
- Métivier, Clémence. 2021. « La plateformisation du game as a service : la création d'un nouveau terrain de jeu publicitaire : » *Effeillage* 10(1) : 40-43. <https://doi.org/10.3917/eff.010.0040>.
- Perriault, Jacques. 2009. « Traces numériques personnelles, incertitude et lien social ». *Hermès, La Revue* 53(1) : 13-20. <https://doi.org/10.4267/2042/31537>.
- Reillier, Laure Claire et Benoît Reillier. 2018. « 3. Les caractéristiques économiques des plateformes ». Dans *Platform Strategy*, 63-74. Paris : Dunod, 2018. <https://www.cairn.info/platform-strategy--9782100784639-p-63.htm>.
- Rong, Ke, Qun Ren et Xianwei Shi. 2018. « The Determinants of Network Effects: Evidence from Online Games Business Ecosystems ». *Technological Forecasting and Social Change* 134 : 45-60.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.05.007>.

Salen, Katie et Eric Zimmerman. 2004. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

Samuelsson, Lars, Coppélie Cocq, Stefan Gelfgren et Jesper Enbom. 2023. « Everyday Life in the Culture of Surveillance ». *Nordic Co-operation*, University of Gothenburg.

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12795>.

SELL. 2024. « Les français et le jeu vidéo ». *L'essentiel du jeu vidéo*.

https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_octobre_2024.pdf.

Skinner, B. F. 1953. *Science and human behavior*. Science and human behavior. Oxford, England: Macmillan.

Srnicek, Nick et Philippe Blouin. 2018 *Capitalisme de plateforme : L'hégémonie de l'économie numérique*. Montréal : LUX CANADA.

Thorn. 2023. *Responding to online threats: minors' perspectives on disclosing, reporting, and blocking in 2021*.

https://info.thorn.org/hubfs/Research/Responding%20to%20Online%20Threats_2021-Full-Report.pdf.

UNICEF. « Les jeux vidéos et vos enfants : guide à l'intention des parents ». *Portail de l'UNICEF*, « Consulté le 11 février 2025 ».

<https://www.unicef.org/parenting/fr/soins-attentifs/jeux-video-et-enfants-guide>.

Wilhelmsson, Ulf, Wei Wang, Ran Zhang et Marcus Toftedahl. 2022. « Shift from Game-as-a-Product to Game-as-a-Service Research Trends ». *Service Oriented Computing and Applications* 16(2): 79-81.

<https://doi.org/10.1007/s11761-022-00335-7>.

Zhou, Danjing. 2023. « Gen Z Engages with Games for 12 Hours per Week on Average – How Much Time Do Consumers Spend on Media Platforms? » *Newzoo*.

<https://newzoo.com/resources/blog/how-much-time-do-consumers-spend-on-media-platforms>.

Ludographie

Electronic Arts. 2014. *Les Sims 4*. Electronic Arts. Windows/macOS.

Epic Games. 2017. *Fortnite*. Epic Games. Windows/macOS.

Mojang Studios. 2017. *Minecraft (Bedrock Edition)*. Mojang Studios.
Windows/macOS.

Roblox Corporation. 2006. *Roblox*. Roblox Corporation. Windows/macOS.

Sara Dethise Martinez est doctorante FRESH du Fonds de la Recherche Scientifique – FNRS en sciences de l’information et de la communication à l’Université de Namur. Elle est membre du Centre de Recherche Information, Droit et Société (CRIDS/Namur Digital Institute) et du Namur Game Lab. Ses recherches portent sur les pratiques vidéoludiques des jeunes, la parentalité numérique et la plateformisation du jeu vidéo.

Platformization of Video Games: How *Roblox*, *Fortnite* and *Minecraft* are Shaping Gaming Time

Abstract:

Over the last few decades, video games have grown rapidly, becoming one of the most popular digital practices, particularly among children and teenagers. This activity is evolving in an environment marked by the need for the video games industry to influence gamer’s behaviour to meet its economic objectives. Like the major platforms, some games feature mechanisms designed to extend gaming time and encourage players to return regularly. In this article, we look at how these mechanisms are implemented on leading gaming platforms such as *Roblox*, *Fortnite* and *Minecraft*.

Keywords: video game, platform, game as a service, retention, gaming time, monetization