

Une publication
des économistes de l'UCLouvain

La méthode Coué 2.0 des plateformes numériques : Quand la fiction cherche à créer la réalité

Paul Belleflamme¹

Paul Belleflamme est professeur d'économie à la Louvain School of Management de l'UCLouvain et chercheur au CORE/LIDAM (UCLouvain).

paul.belleflamme@uclouvain.be

¹ L'auteur reconnaît avoir utilisé, lors de la préparation de cet article, des outils d'IA générative pour collecter des idées, améliorer l'expression et traduire de l'anglais vers le français. Par après, l'auteur a revu et édité le contenu, dont il assume l'entière responsabilité. L'auteur remercie également l'intelligence - bien réelle, celle-là - des éditeurs qui ont contribué à améliorer cet article grâce à leurs commentaires avisés.

² Un vendeur à découvert parie sur la baisse du cours d'un actif financier, généralement une action. Il vend des titres qu'il ne possède pas encore, dans l'espoir de les racheter plus tard à un prix inférieur.

Belleflamme, P. (2024). La méthode Coué 2.0 des plateformes numériques : Quand la fiction cherche à créer la réalité, *Regards économiques*, Focus 33. doi: 10.14428/regardseco2024.11.28.01

La controverse Roblox

Roblox est une plateforme en ligne de jeux vidéo et de création qui offre un vaste univers virtuel où les utilisateurs peuvent jouer, socialiser et développer leurs propres jeux. Avec une immense bibliothèque de jeux créés par les utilisateurs, Roblox permet aux joueurs de personnaliser leurs avatars, d'interagir avec d'autres et d'utiliser la monnaie virtuelle "Robux" pour des achats au sein de la plateforme. La plateforme est accessible gratuitement sur divers appareils et attire principalement des enfants et des adolescents.

Dans un [rapport](#) publié le 8 octobre 2024, Hindenburg Research (une société d'analyse financière) affirme que Roblox induit en erreur les investisseurs, les régulateurs et les annonceurs concernant le nombre d'utilisateurs sur sa plateforme, exagérant ce chiffre d'environ un tiers. Les analystes d'Hindenburg attribuent cette surévaluation au fait que Roblox n'est actuellement pas rentable, ce qui l'amène à gonfler ses indicateurs de croissance pour doper le cours de ses actions en bourse et maintenir l'intérêt des investisseurs.

Dans une [déclaration](#) publiée dans *The Verge* le même jour, Roblox rejette ces affirmations, arguant que Hindenburg Research est, de son propre aveu, une société qui pratique la vente à découvert et a dès lors un agenda indépendant de la substance du modèle commercial et des résultats de Roblox.²

Gestion des attentes

Au moment de la rédaction de ce Focus, personne ne peut dire si Roblox a vraiment été malhonnête. Cependant, une chose est sûre : gonfler le nombre d'utilisateurs est très tentant pour les plateformes numériques émergentes car leur croissance repose en grande partie sur les attentes que formulent les utilisateurs à l'égard de celle-ci.

En effet, les plateformes numériques font face à un problème fondamental qui peut paralyser leur développement. Ce problème, dit [de l'œuf et de la poule](#), est simple à comprendre pour une plateforme "biface" qui crée de la valeur en facilitant les interactions entre deux groupes d'utilisateurs (comme Roblox, qui

³ Ce phénomène se produit si des utilisateurs rejoignent une plateforme par curiosité ou en raison d'un engouement initial mais se désintéressent rapidement si la plateforme n'offre pas de valeur continue ou de contenu attrayant (comme ce fut le cas, par exemple, pour le réseau social [Vine](#)).

⁴ Dans ces trois cas de figure, des attentes optimistes quant au nombre d'utilisateurs futurs sont susceptibles d'enclencher des effets de réseaux dits "croisés" : les joueurs ont plus de chances de trouver des développeurs qui partagent leurs goûts et vice versa, les annonceurs peuvent espérer une rentabilité plus élevée pour leurs publicités et les financiers, un meilleur retour sur leur investissement. Même si ces effets perdent de leur intensité à mesure que la plateforme se développe (car l'impact additionnel du 100.000ème utilisateur est sans doute moins important que celui du 1000ème ou encore du 100ème), ils restent non négligeables, en particulier dans un secteur concurrentiel où un utilisateur gagné par une plateforme est un utilisateur perdu pour ses concurrentes.

relie joueurs et concepteurs de jeux). Dans la mesure où la participation de chaque groupe dépend de la participation de l'autre, deux scénarios contrastés peuvent se produire selon les attentes des utilisateurs. Dans le cas optimiste, les utilisateurs dans chaque groupe croient en la participation des utilisateurs de l'autre groupe, ce qui incite les uns et les autres à rejoindre la plateforme. À l'inverse, des attentes pessimistes n'induisent que très peu d'utilisateurs à participer, menant à la création de "villes fantômes".³

L'aspect fascinant de cette dynamique est sa nature auto-réalisatrice. Lorsque la participation est attendue, elle se matérialise; lorsqu'elle ne l'est pas, la plateforme reste en sommeil.

Cette dynamique s'applique au moment du lancement de la plateforme mais également plus tard si l'étape du lancement est franchie. La valeur d'une plateforme augmente en effet avec son nombre d'utilisateurs (on parle d'"effets de réseau positifs"). En attirant plus d'utilisateurs aujourd'hui, les opérateurs de plateforme se garantissent plus d'utilisateurs et de revenus demain. Dans le cas de Roblox, plus la communauté de joueurs s'agrandit, plus les utilisateurs sont désireux d'acheter de la monnaie virtuelle pour acquérir les objets, accessoires ou capacités spéciales qui leur permettent d'augmenter leurs performances. Roblox se finance également de plus en plus via la publicité et, clairement, sa capacité à attirer des annonceurs s'accroît avec la taille de sa base d'utilisateurs. Enfin, les investisseurs potentiels sont plus prompts à soutenir financièrement la plateforme s'ils pensent que celle-ci va (continuer à) se développer.⁴

Ces "prophéties auto-réalisatrices" (et les effets de réseau qui les sous-tendent) soulignent l'importance cruciale d'une gestion efficace des attentes pour les opérateurs de plateformes. Dans notre livre intitulé [Platform Strategies](#), Nicolas Neysen et moi-même soulignons que la meilleure manière pour une plateforme de générer des attentes positives est d'abord de bien comprendre les besoins de ses utilisateurs et, ensuite, de leur proposer des services de qualité pour rencontrer ces besoins. Pour y parvenir, la plateforme peut fournir directement certains services elle-même. Au-delà de l'effet de démonstration, cela permet à la plateforme de satisfaire les besoins d'un groupe d'utilisateurs sans qu'ils doivent se soucier de la participation de l'autre. Roblox suit cette stratégie en développant des jeux elle-même, souvent dans le but de présenter les nouvelles fonctionnalités ou technologies disponibles sur la plateforme. Il est également essentiel de bien expliquer les avantages de la plateforme pour *tous*. Chacun sera en effet plus confiant s'il comprend mieux ce que les autres gagnent à participer. Ceci est plus facile à réaliser pour les plateformes bifaces qui permettent à leurs utilisateurs d'être actifs d'un côté comme de l'autre. On pense notamment à Vinted sur laquelle on peut tantôt acheter tantôt vendre des articles de seconde-main. Il en va de même pour Roblox qui met la conception de jeux à la portée de tous. Enfin, comme l'indique [Botsman \(2017\)](#), il est capital d'instaurer un climat de confiance à trois niveaux : dans l'utilisation d'une plateforme plutôt qu'une entreprise traditionnelle, dans la plateforme elle-même et, en fin de compte, dans les autres utilisateurs de la plateforme.

Mais tout ceci est plus facile à dire qu'à faire : fournir ses propres services est coûteux, laisser les utilisateurs être actifs des deux côtés est rarement possible et gagner la confiance des utilisateurs reste un processus long et incertain. D'où la tentation pour les plateformes de recourir à des méthodes plus discutables pour convaincre leurs utilisateurs qu'elles sont là pour rester et se développer dans le futur. A cet effet, les plateformes peuvent (1) simuler l'activité de l'un ou l'autre groupe sur la plateforme, (2) annoncer que l'activité de la plateforme va s'accroître dans le futur ou (3) gonfler les statistiques d'activité passée et actuelle. Dans ce qui suit, je pose un regard critique sur ces trois tactiques.

Créer une activité fictive

Cette tactique est appelée en anglais *'Fake it until you make it'* (littéralement, "Faire semblant jusqu'à ce qu'on y arrive"). Dans notre livre, nous donnons plusieurs exemples de plateformes qui ont eu recours à ce genre de tactique. Ainsi, Reddit (une plateforme d'agrégation d'actualités) et Udemy (une plateforme d'apprentissage en ligne) ont créé du [contenu](#) ou des [comptes](#) factices pour paraître plus établies qu'elles ne l'étaient vraiment à leurs débuts. Un autre exemple provient du secteur de la livraison de repas. Grubhub et Seamless, deux plateformes américaines qui ont fusionné en 2013, auraient [répertorié des restaurants sans leur consentement](#). En 2020, une propriétaire de restaurant a découvert que son entreprise était répertoriée sur les deux plateformes avec un menu incorrect. Il s'est alors avéré que la pratique était [courante](#) dans le secteur. Les plateformes répertoriaient les restaurants par défaut, leur laissant la charge de se désinscrire si cela ne leur plaisait pas. Cette approche crée des coûts pour les restaurants, en particulier les petits, et induit les clients en erreur quant aux options qui sont réellement disponibles.

Même si de telles pratiques peuvent aider les plateformes à croître à court terme, un retour de manivelle est à craindre une fois que la vérité est établie.

Annoncer la croissance future

Des attentes optimistes peuvent également être générées en annonçant aux utilisateurs actuels qu'ils seront rejoints par de nombreux autres utilisateurs à l'avenir. [Boudreau \(2021\)](#) a testé l'efficacité de cette stratégie par le biais d'une expérience sur le terrain. La recherche impliquait l'envoi, à plus de 16000 utilisateurs potentiels, d'une invitation à rejoindre une nouvelle plateforme. Ces invitations incluaient des informations sur la taille actuelle de la plateforme et des déclarations aléatoires sur sa taille future projetée. L'analyse des décisions de participation ultérieure a révélé deux résultats significatifs. D'abord, alors que les déclarations sur le nombre attendu d'utilisateurs étaient subjectives et sans engagement, elles ont eu un impact plus important sur les intentions de participation que les informations concernant le nombre actuel d'utilisateurs. Ensuite, annoncer un nombre d'utilisateurs futurs plus important a conduit à augmenter les intentions de participation. Cette étude empirique soutient fortement l'idée que les attentes peuvent effectivement s'auto-réaliser, soulignant leur rôle crucial dans l'adoption et la croissance des plateformes.

Gonfler l'activité existante

C'est la tactique que l'on accuse Roblox d'avoir utilisée. Des accusations similaires ont été portées dans divers secteurs auparavant. Par exemple dans le secteur de la presse écrite, où les journaux peuvent être vus comme des plateformes jouant un rôle d'intermédiaire entre journalistes, annonceurs publicitaires et lecteurs (comme Xavier Wauthy et moi-même l'expliquions dans le [numéro 100 de Regards économiques](#)). Ainsi, en 2007, deux journaux gratuits (*London Lite* et *The London Paper*) se disputaient féroce le lectorat et les revenus publicitaires sur le marché londonien. La [controverse](#) a commencé lorsque *London Lite* a accusé *The London Paper* d'imprimer un nombre excessif d'exemplaires pour gonfler artificiellement ses chiffres de diffusion. *London Lite* est même allé jusqu'à diffuser une vidéo montrant prétendument des distributeurs jetant quelques milliers d'exemplaires de *The London Paper* à la poubelle. Cette accusation a [incité le régulateur britannique](#) de la presse (Audit Bureau of Circulations, ABC) à enquêter sur ces allégations et vérifier les chiffres de diffusion avancés par les deux publications. En effet, ces chiffres sont cruciaux pour déterminer les tarifs publicitaires. [L'enquête a confirmé](#) que des journaux gratuits avaient effectivement été imprimés en surnombre puis jetés.

Une telle pratique est problématique car elle gonfle le lectorat des journaux, ce qui peut induire les annonceurs en erreur vu qu'ils s'appuient sur les chiffres de diffusion pour prendre des décisions sur les placements publicitaires et les tarifs. Cet incident a mis en lumière la concurrence intense qui règne sur le marché des journaux gratuits et les efforts que les éditeurs peuvent déployer pour paraître plus attrayants aux yeux des annonceurs. Il a également mis en évidence l'importance d'audits de diffusion précis pour maintenir l'intégrité de l'industrie de la presse et protéger les intérêts des annonceurs.

Conclusions

La controverse Roblox souligne le rôle crucial que jouent les attentes des utilisateurs pour la croissance des plateformes numériques. Les plateformes peuvent être tentées de gonfler artificiellement les chiffres de participation ou même de feindre la participation. Elles pourraient justifier cette malhonnêteté en arguant qu'elle n'est que temporaire : la tromperie pourrait en effet devenir une réalité si suffisamment d'utilisateurs y croient, étant donné la nature auto-réalisatrice des attentes.

En plus de soulever des préoccupations éthiques évidentes, ces tactiques comportent des risques importants, car les investisseurs, les concurrents et les utilisateurs peuvent contester les affirmations de la plateforme. Les dommages potentiels peuvent être considérables et durables, car des boucles de rétroaction négatives peuvent rapidement s'installer, conduisant au départ de certains utilisateurs et déclenchant un effet cascade parmi les autres. Par conséquent, il est essentiel de souligner l'importance de la transparence et de l'honnêteté dans la promotion des plateformes; les pratiques trompeuses peuvent éroder la confiance des utilisateurs et finalement compromettre la durabilité des opérations de la plateforme.

REGARDS ÉCONOMIQUES

Place Montesquieu, 3
B1348 Louvain-la-Neuve
regard-ires@uclouvain.be
tél. 010 47 34 26
www.regards-economiques.be



Directeur de la publication :
Vincent Bodart
Rédactrice en chef :
Muriel Dejemeppe
Secrétaire de rédaction :
Séverine Dinjar
Secrétariat & logistique :
Virginie Leblanc
Graphiste :
Dominique Snyers

Comité de rédaction :
Paul Belleflamme
Vincent Bodart
Muriel Dejemeppe
Gilles Grandjean
Jean-François Maystadt
William Parienté
Sandy Tubeuf
Bruno Van der Linden
Frédéric Vrins

