

< Entretien >

Michel Lavigne

AVEC

< **SÉBASTIEN CÉLERIN** >

Game designer et spécialiste des nouveaux médias

< **FRANCK PLASSE** >

*Conseiller en communication, spécialisé en storytelling et gamification,
animateur du blog storytelling.expertpublic.fr
et enseignant en école de commerce*

Sébastien Célerin et Franck Plasse sont tous deux consultants associés au sein de l'agence de storytelling et de gamification Axon Clark & Associés. Ensemble, ils ont écrit « Gamification - méthodes enjeux et cas pratiques de communication ludique »

Quelle est votre expérience la gamification ? Pouvez-vous nous présenter les principaux projets dans lesquels vous avez été impliqué et nous indiquer les enjeux de contenu, financiers, technologiques ?

Nous n'envisageons pas la gamification comme la seule intégration des pratiques du jeu vidéo ou des fonctionnalités vidéo-ludiques dans des dispositifs ayant une finalité sérieuse. Si les premières expériences gamifiées, ou plutôt désignées comme telles, furent le recours à la géolocalisation sur mobile de manière ludique dans une finalité autre que le divertissement, il faut rappeler que ce n'est pas la première tentative d'aborder des sujets sérieux par des moyens divertissants ou emprunter au divertissement. En effet, par exemple, au XIV^e siècle le dominicain Jacques de Cessoles prêchait en prenant comme support le jeu d'échecs. Ses sermons furent un tel succès qu'ils aboutirent à la publication du *Liber de moribus hominum et officiis nobilium sive super ludum scacchorum*, en français *Les échecs moralisés*. Le livre fut un succès, qui connut seize éditions dans cinq langues et donna lieu à de

nombreuses œuvres dérivées comme *Le Jeu des échecs moralisés* de Guillaume de Saint-André. C'est pourquoi le premier projet que nous exposons n'a pas recours à la technologie.

Nous avons accompagné les Archives départementales de l'Oise pour définir et mettre au point une manière *gamifiée* de découvrir ce lieu et les métiers qui permettent son fonctionnement au cours de la très réputée Journée (annuelle) européenne du Patrimoine. Un tel lieu n'attire pas les foules. Les Archives sont en effet généralement perçues comme des endroits ennuyeux, voire poussiéreux, par bon nombre de nos concitoyens, à l'exception peut-être des amateurs de généalogie. Cependant, les Archives collectent, entretiennent et restaurent de très nombreux documents, dont quelques-uns sont en rapport avec des sujets qui passionnent nos contemporains à tout âge, comme les pièces à conviction d'une affaire judiciaire.

Le conservateur percevait le potentiel attractif d'une telle affaire dont les pièces sont entretenues par son équipe. L'histoire était digne des meilleurs romans policiers. Le conservateur avait en outre l'intuition qu'il serait attrayant pour le grand public de découvrir cette affaire par le jeu. Je lui ai proposé de s'inspirer du dispositif de la *murder party*, c'est-à-dire d'une rencontre au cours de laquelle les invités jouent des rôles dans une enquête dans le but de reconstituer des faits fictionnels qui sont censés s'être déroulés avant que la rencontre ludique ne commence. Dans notre cas, il s'agissait de proposer au public de reconstituer l'enquête de l'époque et à son équipe de présenter les faits tels qu'ils furent perçus par les personnes impliquées à l'époque et évidemment par les procès-verbaux et les preuves archivés. Ni les uns ni les autres n'avaient de rôle au sens où on l'entend dans une fiction ou dans une *murder party*. En revanche, ils avaient bien des interactions codifiées (visiteur-enquêteur et professionnel-facilitateur) dans un jeu de rôle sur un thème bien connu : la découverte d'une scène de crime et le développement d'hypothèse sur le déroulement des événements passés.

Il n'y avait là nullement besoin d'avoir recours à une technologie particulière. Il s'agissait d'envisager une scénographie non linéaire, un espace au sein duquel les éléments seraient exposés et où les professionnels pourraient apporter un éclairage sur ces éléments, la raison de leur présence ici et la manière dont ils nous sont parvenus.

Non seulement, l'événement attira un nombre important de visiteurs mais la population se prit d'intérêt pour les métiers des archives, bien au-delà des preuves de l'affaire qu'elle était venue élucider à défaut de la revivre.

Venons-en maintenant à une situation gamifiée par la technologie. Nous intervenons comme game designer et scénariste pour des expériences ludiques en ligne, des jeux en ligne qui ne sont pourtant pas des jeux vidéo car l'expérience ne repose pas sur un flux vidéo ou animé. Sébastien a eu l'occasion de travailler à la mise en place d'un jeu de rôle sur les plates-formes de recrutement de L'Oréal. Ces entreprises n'ont pas de difficulté à recevoir des CV et des candidats au poste pour lesquels elles recrutent. En revanche, s'il est aisé de trier les talents pour un expert du recrutement, il est souvent plus délicat de trouver un talent intégrable, une personne qui se sentira chez elle dans l'entreprise, qui adhérera à ses valeurs et sa culture.

Une expérience ludique scénarisée permet de soumettre un candidat à des tests tout en lui racontant une histoire qui met en scène l'entreprise. Cela permet d'apprécier le candidat sous un autre angle que ses strictes compétences professionnelles tout en lui présentant l'entreprise de l'intérieur d'une certaine manière. Le candidat peut ainsi se rendre compte qu'il se fait une idée juste de l'entreprise et apprécier de cette manière s'il se voit y exercer ses compétences pendant de nombreuses années.

Sur un tel projet, si le game designer s'occupe du jeu proprement dit (Comment fonctionne-t-il ? Et surtout quelle interaction proposée qui n'altérera pas la finalité de l'expérience ? Comment seront structurées les données que le jeu articulera ? À quoi ressemblera le jeu ? Etc.), il collabore avec d'autres métiers qui ont en charge la production du contenu sérieux. Ainsi, si le jeu proposé est un jeu de rôle (le candidat endosse le rôle d'un acteur de l'entreprise, ce qui le conduit à prendre des décisions dans des situations issues d'expériences réelles proposées par les métiers de l'entreprise), il intègre des situations, des QCM la plupart du temps, qui elles sont définies par des psychologues et des professionnels de l'évaluation.

Un tel jeu a pour vocation de faciliter le tri des candidatures par les recruteurs qui en reçoivent environ un million par an. Avec la première

version du jeu (2010-2011) 70 000 personnes jouèrent au jeu de L'Oréal (pour 100 000 attendus). Il permit le recrutement de 185 personnes sur les 500 attendues. La raison de ces écarts fut un jeu jugé trop long par ces participants et des questionnaires d'évaluation sur les sujets métiers réellement difficiles.

La seconde version du jeu connut une fréquentation plus importante avec 120 000 étudiants l'année 2012-2013 pour un nombre de recrutement équivalent.

Quelle est votre définition du jeu ? Pensez-vous que les applications gamifiées sont encore réellement des jeux ? Qu'est ce qui « fait » le jeu ou qu'est ce qui peut faire qu'il n'y a plus jeu, que ça ne fonctionne plus ?

Nous admettons comme définition du jeu celle de Johan Huizinga, tirée de son livre *Homo Ludens : essai sur la fonction sociale du jeu* : « le jeu est une action ou une activité volontaire, accomplie dans certaines limites fixées de temps et de lieu, suivant une règle librement consentie, mais complètement impérieuse pourvue d'une fin en soi, accompagnée d'un sentiment de tension et de joie, et d'être autrement que la vie courante. »

Cette définition ne suffit pas cependant à déterminer si une expérience est ludique ou simplement interactive. Une expérience gamifiée a en effet recours à quatre leviers :

Levier comportemental : l'application suscite des comportements intermédiaires chez le joueur, entre ceux qui lui sont naturels et qui découlent de son attitude et ceux souhaités par rapport à l'objectif ou le sujet sérieux du jeu. Ces comportements intermédiaires modifient l'attitude du joueur, ce qui tend à le faire réfléchir sur son attitude, voire à changer son comportement.

Levier de Singapour : le joueur manipule sans risque des éléments au cours d'un jeu. Cela lui permet d'expérimenter jusqu'à une situation finale, définie comme le but du jeu, qui sera un moment d'intégration et de prise de conscience des mécanismes qui ont été à l'œuvre dans cette évaluation.

Levier social : le jeu est souvent une expérience en collectif. Les jeux en solitaire sont conscients de cette nécessité. C'est pourquoi ils mettent en scène la compétition ou la comparaison des performances, grâce à des scores et des comparaisons entre joueurs.

Levier du fun : pour qu'un jeu soit reconnu comme tel il doit procurer du plaisir, un plaisir qui naît du sentiment de tension et de joie alimenté par l'attrait de la récompense (gain, effet d'accélération de la performance, etc.) et réfréné par les risques de sanction (perte de point, conséquence néfaste pour sa stratégie, retard dans la progression, etc.). En l'absence de fun, une situation qui se veut ludique cesse d'être un jeu. Dès que l'équilibre entre la tension et le sentiment de joie n'est plus garanti, l'expérience cesse d'être perçue comme intéressante.

En quoi la réalisation d'une application gamifiée diffère de celle d'un jeu de divertissement ?

Un divertissement n'a pas d'autres objets que de divertir, de passer le temps de manière plaisante. Le divertissement peut se satisfaire du « simple » *fun*. Une situation gamifiée ne peut pas reposer uniquement sur le *fun*. Elle a besoin de lui pour que ses utilisateurs adhèrent à la proposition. Le *fun* peut en outre entretenir l'attention de l'interacteur qu'est tout joueur. Une situation gamifiée n'a pas vocation de procurer du plaisir, mais elle remportera l'adhésion si elle en procure. En d'autres termes, l'objectif, la finalité, d'une application gamifiée est différente d'un « simple jeu ». Le premier utilise le *fun* comme levier, alors que le second a vocation à procurer du *fun*.

En quoi les applications gamifiées sont-elles efficaces ? Dans quel secteur pensez-vous qu'elles soient le plus utiles : marketing, éducation, formation... ? Quelles sont selon vous leurs principales qualités et avantages ?

Leur efficacité tient dans l'exploitation simultanée des leviers du comportement, de Singapour, social et du fun. Le champ d'application est très large. Pour l'un de nos propres serious games (propre dans le sens où il est un de nos outils de présentation de nos références) nous avons répertorié seize missions qui nous furent confiées et que nous avons traitées par la gamification : accueillir des nouveaux habitants, promouvoir une page Facebook, valoriser un rapport d'activité, animer

un événement, proposer des actions, recruter, présenter un site touristique, former, formaliser un projet de service, engager des visiteurs, constituer un groupe, faire connaître un produit, soutenir une action de storytelling, dynamiser un travail de groupe, animer une communauté online, sensibiliser à une méthode.

Procédez-vous à des évaluations ou tests de vos produits ? Disposez-vous de retours d'expérience des utilisateurs ? Constatez-vous des limites dans leurs usages, des difficultés d'appropriation ou des rejets ? Quelles en sont les raisons ?

La phase de test est incontournable pour un produit ludique car elle permet des évaluations et des calages à partir de l'expérience utilisateur. Parfois, le terme jeu doit être évité car il peut susciter des rejets en raison d'une absence de sérieux, crédibilité, efficacité qui peut être prêtée à priori au produit : nous optons alors pour d'autres vocables destinés à passer ce barrage. Enfin, nombre de produits gamifiés n'ont pas une qualité suffisante en raison de l'absence d'intervention d'un game designer opérationnel. Et même lorsqu'il est intégré à l'opération, son expertise n'est pas toujours facile à comprendre et à accepter par les autres acteurs (communicant, informaticien, client final, etc.).

Quels sont selon vous les bons principes pour la conception d'une application gamifiée ? À l'inverse quels sont les défauts à éviter ?

Une application ne doit pas être *gamifiée* simplement en proposant une relation différente à des fonctionnalités classiques.

Par exemple, sous Android, l'accès à ses données est gamifié dans le sens où l'on ne demande pas à un utilisateur d'entrer un code d'accès mais de dessiner un motif reliant des points, ces points étant les traditionnels 1, 2, 3... 9 et 0 de tout clavier téléphonique. Pour autant, on n'apprend rien sur la sécurité des données et on n'apprend rien sur les bonnes pratiques de sécurité vis-à-vis d'une interface mobile.

Une application gamifiée est efficace si elle propose des interactions qui conduisent l'utilisateur à questionner sa pratique, à envisager de la faire évoluer pour répondre à un objectif, ludique dans un premier temps.

La fonctionnalité doit reposer sur un comportement qui fait sens par rapport à l'objectif du jeu. Ainsi, un scénario ludique permettant de collecter les nombres de l'environnement d'une personne (date de naissance, adresse, etc.) alors qu'elle les utilise comme mot de passe pour accéder à des données sur un serveur ou via une interface (banque en ligne par exemple) pourrait sensibiliser les joueurs à la question de la sécurité de leurs données personnelles. Fort de cette expérience, leur prochaine relation avec l'interface de saisie d'un mot de passe réveillera le souvenir du jeu, ce qui les encouragera à faire preuve de davantage de vigilance dans le choix de leur mot de passe.

Quelles sont les perspectives d'évolution de ces applications, tant sur le plan des contenus, que des technologies, ou encore des modèles économiques ?

Les perspectives suivent les évolutions technologiques comme la réalité augmentée et les évolutions sociales comme la demande de proximité et de coopération. De fait, la première tendance impulse une gamification fortement numérique alors que la seconde incite à des produits *in real life*. En termes de modèles économiques, la maturité du secteur se fera avec son « industrialisation » (dans le sens d'une reproductibilité des process et outils, abaissant les coûts de conception/fabrication).

Vous intéressez-vous aux serious games ? Pensez-vous qu'il y a un lien ou une continuité entre serious games et gamification ou s'agit-il de choses différentes ?

Les deux reposent sur le fait que l'expérience est comparable à celle d'un jeu, mais ils répondent aux exigences d'un jeu différemment car leur dispositif est différent, du moins pour le moment.

Le serious games est une expérience en relation avec l'informatique. Le joueur doit manipuler une interface pour influencer le déroulement du contenu proposé.

La gamification peut intégrer un outil, un accessoire, une interface... mais ce n'est pas une nécessité à l'ensemble des dispositifs dans lequel le jeu intervient. En outre, l'élément technologique ajouté à une situation n'est pas celui avec lequel le « jouer » interagit. Si nous

dissimulons un radar à un point d'un parcours et que nous mesurons la vitesse des automobilistes qui l'empruntent à chaque passage devant cet objet, dans la perspective de récompenser le conducteur le plus prudent, le radar fait partie du dispositif. Sans lui, le jeu n'a pas lieu car nous ne pouvons pas mesurer ce que nous voulons mesurer. Pour autant, si nous ne disons pas où se trouve le radar, ni même quelle vitesse est contrôlée, les automobilistes ne jouent pas le radar, comme nous le faisons en ralentissant à l'approche d'un radar sur un parcours anodin. Pour autant, nous avons bien un but du jeu (être prudent), un dispositif pour la faisabilité de l'expérience et des règles du jeu (la vitesse contrôlée).

Croyez-vous en l'essor d'un monde plus ludique grâce aux technologies numériques ? N'y-a-t-il pas des risques de confusion ?

Le monde ne devient pas plus ludique. De nombreux aspects de l'existence sont ludiques, ne serait-ce que lors de leur apprentissage. Et ce n'est pas nouveau.

En revanche, les nouveaux usages qui naissent grâce au développement des applications de l'Internet et des technologies numériques n'ont pas encore de repères académiques. Elles reposent en outre sur l'interactivité. On regarde la télévision quand on navigue sur la toile. Les nouveaux usages numériques impliquent leurs utilisateurs qui ne sont pas que les récepteurs de messages. Ils sont en effet invités à interagir avec eux. Cette implication, cette nécessité d'émettre des messages parfois complexes, cette interactivité est nouvelle, et elle n'est pas sans nous rappeler notre approche de la nouveauté par les enfants. C'est sans doute pour cela que nous qualifions de « ludique » ce tâtonnement, cet apprentissage par l'expérimentation. Sans doute cet apprentissage n'est pas classique ou académique. Peut-être est-ce le cas car nos civilisations ont été structurées par des profils issus des humanités et que ces profils ont besoin de mettre un mot sur des pratiques qui ne leur sont pas familières alors que les profils issus des sciences et des techniques ne ressentent pas le besoin de parler de ludique quand ils interagissent avec un outil ou un objet technologique.