

# C'EST PAS DU JEU

LE 7 JUIN 2012 ANAÏS RICHARDIN

La première conférence française dédiée à la *gamification* a eu lieu mardi 5 juin à Paris, chez Microsoft. L'occasion de constater à quel point cette notion, associée à des pratiques culturelles, vit en France une forme de préhistoire à déroulement lent. Très lent.



“Gaimifiqueïchone”, “gaymificassion” ou même “gammificassion”, ce jour-là, les intervenants alternent les prononciations. Le plus simple serait d'utiliser “ludification”, le terme français consacré, mais tous préfèrent y aller de leur touche personnelle. Mardi 5 juin, dans la salle de conférence du 41 quai Roosevelt à Paris, 150 personnes assistent à la première conférence française sur la *gamification* – c'est-à-dire l'application des mécaniques du jeu à d'autres domaines.

Organisé par le site d'information **Services Mobiles** dans l'énorme bâtiment de verre et d'acier de Microsoft France, l'évènement n'a pas attiré les foules. Un public peu nombreux qui reflète la faible avancée de la France sur le sujet. Tout comme la difficulté à prononcer le terme *gamification* symptôme d'une non-appropriation du phénomène.

Terminologie à succès outre-Atlantique, elle commence tout juste à être susurrée à nos oreilles, généralement pour l'associer à une recette miracle à l'usage des publicitaires, journalistes, chefs d'entreprise, enseignants, médecins, formateurs, enfants... Mais il ne suffit pas de vouloir surfer sur la vague de la *gamification* pour obtenir un résultat probant comme l'a magistralement démontré la conférence “**Paris Gamification Day**”.

Car certains intervenants semblaient tout aussi novices que leur audience, ne maîtrisant ni l'art oratoire ni le sujet de la *gamification*. Sans compter les exemples présentés qui relèvent plus de la *badgification*, *pointification*, ou autre concept en -ification, que de la *gamification* à part entière.

Comme ce fut le cas pour **Rypple**, un système, présenté par **Olivier Nguyen Van Tan**, qui permet de récompenser avec un badge un collègue ou un employé pour la qualité du travail accompli. Ici, point de *gamification* mais plutôt une *badgification* qui se rapprocherait du cas du site de François Bayrou, présenté à la conférence par son concepteur, **Matthieu Lamarre**.



Dans ces deux exemples, les utilisateurs reçoivent des badges pour leurs actions. Dans un cas, cela repose sur l'appréciation d'un utilisateur, dans l'autre sur une auto-déclaration de réalisation de la mission. Et dans les deux cas, la récompense s'arrête à un badge. Or un simple badge n'est pas une motivation extrinsèque suffisante pour développer la motivation intrinsèque à réaliser une action, comme l'a expliqué **Olivier Mauco**, game designer et chercheur, lors de son intervention :

“

***Les badges n'ont de valeur que relative. Ça notifie où est-ce que l'on est par rapport à sa progression et ça permet aussi de se positionner face à l'espace social. Si on regarde bien d'où ça vient, ces mécaniques-là ne sont pas forcément dans les jeux mais plutôt sur les market places et sur les Xbox live etc. donc on n'est pas encore vraiment au cœur du jeu vidéo. Si vous faites un dispositif de gamification sans réellement offrir quelque chose d'autre que les badges ça peut poser problème dans l'engagement.***

”

Si la *gamification* est utile aujourd'hui c'est pour sa faculté à développer de l'engagement. Les badges n'étant pas suffisants pour capter l'attention de l'utilisateur sur le long terme (ex. de Foursquare, qu'on utilise intensivement au début et qu'on oublie ensuite, pour ne plus l'utiliser que sporadiquement), certaines entreprises offrent des récompenses en adéquation avec les besoins et les désirs des utilisateurs. C'est le cas de **Babble Planet**, présenté par le novice mais néanmoins très à l'aise **Eugène Ernoult**. Disponible à partir de septembre

2012, cette application permettra aux enfants entre 8 et 11 ans d'apprendre l'anglais et d'évoluer dans le jeu tout en améliorant leur prononciation, et en se confrontant à des joueurs du monde entier. Les phases de recherche sont actuellement en cours pour déterminer quelles récompenses seraient les plus adaptées à cette catégorie d'utilisateurs.

## Divergence

Mot à la mode ou coquille vide pour certains, mouvement majeur et lame de fond pour d'autres. Les différents camps s'affrontent sur la *gamification*. Et c'est cette divergence d'opinions qu'on espérait voir dans cette salle Grand Bleu de Microsoft. Mais plutôt que de traiter du sujet en profondeur, majorité des intervenants sont restés à la surface. C'est de la confrontation que naissent les idées les plus intéressantes et les tables rondes tenaient ici plus de l'auto-promotion que du débat. Le public a ainsi pu découvrir des jeux comme **Kompany**, un *advergame* créé par **OUAT Entertainment** et **Scanbucks**, une application censée rendre le shopping plus ludique.

De nombreux jeux, qui utilisent la *gamification* à bon escient, comme **Ludomedic**, ont récemment vu le jour en France, et le choix des exemples présentés n'était certainement pas des plus judicieux. Pourquoi avoir choisi une application comme Scanbucks, qui incite les gens à scanner les codes barres de produits de marques pour obtenir des points, convertibles en gains ? Où se trouve la fameuse "couche de ludique" ? Qu'y a-t'il d'intéressant à parcourir les rayons à la recherche du dernier nettoyeur pour sol co-brandé ? Si ce n'est pour obtenir 5 points, convertibles en une carte cadeau de 10 euros que vous obtiendrez dans un délai minimal de deux ans, sur simple présentation des 2500 points nécessaires.



Puisque la conférence était censée être didactique, il est regrettable que certaines interventions n'aient pas été plus complètes. Comme celle de **Vanessa Lalo**, psychologue clinicienne spécialisée dans les médias numériques, qui était parfois bien dépourvue face à la teneur des questions de **Benjamin Thomas**, l'organisateur de l'événement, et qui a laissé l'audience sur sa faim. Prenant part à la dernière table ronde avec le journaliste **Rémi Sussan**, (**Internet Actu**, plutôt calé sur le sujet) ses réponses hésitantes n'ont guère éclairé le public. Un gâchis lorsqu'on lit **ses articles fouillés sur les jeux vidéo et les médias numériques**.

La conférence avait pourtant bien débuté : état des lieux du secteur du jeu vidéo par **Julien Villedieu**, délégué général du Syndicat national du jeu vidéo (**SNJV**) et présentation de la *gamification* par **Olivier Mauco**, qui maîtrise son sujet. En France, le marché du jeu vidéo représente 1,7 milliards d'euros de chiffre d'affaire annuel, devançant l'industrie cinématographique. Face aux lieux communs que la majorité de la population partage sur les jeux vidéo, cette première intervention de Julien Villedieu a redéfini la typologie du joueur moyen. Fini le nerd boutonnable asocial, qui, les doigts crispés sur sa souris et son clavier, passe ses journées à jouer. Aujourd'hui le joueur est majoritairement une joueuse qui utilise son mobile. Le jeu vidéo est sorti de son périmètre habituel et c'est cette évolution qui permet aujourd'hui de capitaliser sur le potentiel énorme de la *gamification*.

**FLORENT MAURIN**

le 8 juin 2012 - 9:40 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Le problème, à mon avis, tient à ce qu'on met derrière le terme "gamification". Votre acception plutôt large (faire des jeux vidéo pour "parler" de sujets autres que le pur divertissement) n'est malheureusement pas la plus adoptée. Beaucoup d'acteurs ne considèrent la gamification que comme un outil marketing, oubliant, voire méconnaissant tout simplement une grande partie des mécaniques qui font un bon jeu vidéo, et qui pourraient pourtant être employées bien plus profondément. Comme dirait Olivier Mauco, le pb des dispositifs de gamification, c'est qu'ils sont souvent créés sans l'intervention d'un game designer. D'où ces insipides et très oubliables "pointsifications". Et si on oubliait le terme au profit... De "jeux vidéo", tout simplement ? A mon sens, et même si j'adore les jeux qui sont seulement des divertissements, il n'est pas écrit dans l'ADN du JV qu'il est condamné à être trivial.*

VOUS AIMEZ



2

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**ANAS**

le 8 juin 2012 - 10:16 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Ah je suis bien d'accord, le game design est extrêmement important et parfois totalement occulté par des entreprises qui pensent pouvoir bidouiller quelque chose, mettre un peu de badge par là, un indicateur de progression par ci et s'en tenir au peu de connaissances qu'ils ont sur le sujet. Ce que je déplore ici, c'est bien le fait que la "gamification" ne reste pour le moment qu'un outil marketing alors que les applications peuvent être multiples. Si le terme est une coquille vide et fait bondir les acteurs du domaine, je pense aussi que pour attirer l'attention du public sur un nouvel usage du JV il était nécessaire de créer un mot un peu "catchy".*

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**OLIVIER MAUCO**

le 8 juin 2012 - 11:04 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*@Florent: c'est pourquoi j'ai essayé de proposer le terme "media games" pour souligner que les jeux peuvent être pensés comme des médias particuliers. Et le game design "communicationnel" ou "expressif" n'est pas encore rentré dans les coutumes. Mais on avance ;)*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**COUFIX**

le 8 juin 2012 - 12:51 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Je ne connaissais pas du tout ce mot, ni ce concept avant de lire cet article. Mais au delà de la simple exportation de certaines "règles" du jeu vidéo dans la vie réelle, ce qui me gêne le plus c'est l'application marketing et "gestion humaine" du truc. Ce que je perçois de vraiment problématique dans cette "gamification" c'est l'esprit de compétition permanent (et donc forcément malsain) qui en ressort. Il est vrai que la ludification comme vous l'appellez au début de l'article peut avoir certains bons cotés, mais qu'ils restent en dehors de toute idée marketing et gestion d'entreprise. En franchissant cette frontière, ce concept ne peut devenir que malsain. Encore une fois, je ne m'y connais pas du tout sur ce concept. Mais étant un joueur occasionnel, je sais que quand je joue, l'esprit de compétition du jeu vidéo doit rester en jeu, et justement parce que c'est un jeu virtuel, cela n'a pas ou peu d'impact négatif sur les relations dans la vie réelle. Ce que pourrait provoquer, a contrario, la gamification. Il va être intéressant de se pencher sur ce concept (mais surtout de fixer des limites inhérentes au fonctionnement humain), celui faisant apparemment fureur chez nos voisins d'en face...*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE



Bonjour,

merci de cet article ! Petite réaction sur ce thème qui m'intéresse et me concerne, faisant partie de mes activités professionnelles. Je réagis aussi bien sur l'article lui-même que sur ses commentaires.

Pour commencer il me semble que le terme 'gamification' lui-même suggère une modification. Comme 'réification', qui est le fait de transformer un concept abstrait ou une personne en objet, ou 'simplification' qui rend simple quelque chose qui ne l'était pas. La gamification serait alors tout simplement le fait de rendre ludique une activité qui ne l'était pas a priori.

Si l'on accepte cette petite définition rapide, on peut d'emblée exclure le jeu 'Kompany', fort sympathique au demeurant, du mouvement de gamification. Même si Kompany propose au joueur de gérer une entreprise, cette entreprise est virtuelle. Ce serait de la gamification de proposer à un patron de transformer la gestion de son entreprise\*réelle\* en jeu. Kompany est un jeu de stratégie/gestion, comme il y en a énormément depuis des dizaines d'années. Pour mémoire, SimCity 1 est sorti en 1989, par exemple.

Pour répondre à Florent ci-dessous, avec lequel j'ai travaillé au développement de 'Primaires A Gauche' : cher Monsieur Jourdain ;) celui qui décide des interactions qui seront disponibles dans un jeu vidéo est par définition un game designer. La question est de savoir s'il est compétent, talentueux et inspiré... ou pas. Il n'y a pas d'autre définition de la fonction de 'game designer'. Certes il existe des écoles qui forment au game design, et les années passées à travailler dans le domaine aident aussi à devenir -on peut l'espérer- plus compétent... mais le jeu vidéo est un de ces métiers, comme la musique par exemple, où on peut rencontrer à l'occasion un amateur génial, qui n'a pas étudié le domaine à l'école, et qui fabrique un premier produit fascinant ! Si vous écrivez les spécifications d'un jeu vidéo, vous êtes game designer.

J'adhère cependant au fait que le terme 'gamification' est bien souvent dévoyé par des amateurs pas du tout éclairés eux par contre, et qui le plaquent sur tout et n'importe quoi. Mais il n'est pas le seul mot qu'on utilise mal faute de bien le comprendre ;) Si on devait faire disparaître du vocabulaire tous les termes techniques ou un peu érudit sur le seul critère d'une utilisation statistiquement erronée... et bien il nous resterait la novlangue :D et ce serait double plus triste ;)

Pour l'anecdote je n'avais pas pensé à utiliser 'ludification' tout simplement et je trouve que la traduction est très bonne. Parce qu'en anglais, gamification est un néologisme tout à fait valide à mon sens. Encore une fois game + ification = transformer un truc en jeu.

Pour plonger un peu plus avant dans le sujet... Après une dizaine d'années dans l'industrie du jeu vidéo, en tant que développeur et aussi en tant qu'enseignant à l'ENJMIN, je cherche encore le sujet qu'il serait impossible de transformer en jeu. J'en viens à penser sincèrement qu'on peut transformer toute activité en jeu. Sur le thème du scan de code barre par exemple, et sans juger l'application dont il est question dans l'article et que je ne connais pas : il pourrait être amusant de jouer à scanner des codes barres. Par exemple, on pourrait en faire un jeu de piste. En proposant des énigmes au joueur par exemple, à la façon 'question pour un champion', 'je suis noir et blanc / je suis en cuir / je suis rond / je roule / je suis je suis je suis un ballon de footballaaaaa !' ;) Le joueur marquerait plus de points s'il utilise moins d'indices pour trouver l'objet. Histoire d'éviter de faire courir des joueurs surexcités dans le magasin, il faudrait enlever le timer. Ou bien on pourrait demander au joueur de scanner des produits alimentaires pour composer une alimentation équilibrée pour une journée complète. Du coup il y a de la réflexion et de la connaissance : c'est un serious game je suppose. On pourrait aussi faire jouer à un jeu de conquête du magasin, avec des ressources qui produisent de l'énergie (la nourriture), des ressources qui produisent de l'attaque (les jouets par exemple) et des ressources qui produisent de la défense (les produits ménagers)... ça pourrait être amusant d'amener ses enfants au supermarché dans ce contexte. On planifierait les courses avec eux : tiens, prend le badgeur, on va commencer par les courses de nourriture, comme ça tu auras de l'énergie à revendre, etc ! En tant que père de famille, je vois l'intérêt d'un dispositif dans ce genre : mes filles m'accompagneraient certainement bien plus volontiers dans mes courses hebdomadaires ;D

Évidemment, si l'interaction se résume à tout scanner... c'est ce qu'on appelle en jargon de game designer du 'grind'. Une activité répétitive qui ne nécessite ni réflexion ni psychomotricité ni rien en fait. Le grind a sa place dans le game design pour diminuer la densité d'une interaction en la faisant répéter. En quelque sorte, il permet de diluer la solution, ce qui peut être nécessaire à la rendre fluide ;) Il crée aussi de la durée de vie, un peu artificiellement certes, mais dans l'exemple des courses, il faut bien que le jeu dure un peu. Il est probablement bon d'avoir du 'grind' dans le contexte... mais ce serait dommage de n'avoir que ça.

Pour conclure, j'aimerais soulever le fait suivant : j'ai dit qu'il me paraissait possible de ludifier toute activité, je n'ai pas nécessairement dit que c'était souhaitable. Il convient d'user d'une certaine prudence, c'est une question de déontologie. Oui je sais je prends ça très au sérieux, on s'amuse on s'amuse ça n'est pas bien méchant. Certes, mais je ne suis pas certain d'avoir envie qu'on me distribue des badges au bureau par exemple. A première vue, ça me paraît infantilisant, et potentiellement susceptible de générer des comportements du type 'ouh la la je veux devenir le gars le plus populaire du bureau

alors fini de prendre la tête aux gens dorénavant je suis cool, je ne contrarie personne et je fais des blagues'. Or bien faire son travail n'est pas toujours se faire remarquer et/ou devenir populaire malheureusement. Il est tout à fait possible de gamifier le travail lui-même et de bien le faire, mais il est surtout possible de bien se rater je pense, à manier avec précaution donc. Et justement parce que la gamification d'une activité est susceptible de générer énormément d'énergie psychologique.

En clair, à mon avis, la gamification : ça existe et ça marche, il faut maîtriser.

VOUS AIMEZ



2

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### FLORENT MAURIN

le 9 juin 2012 - 12:30 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Salut Renaud.

Tout a fait d'accord avec ta définition du terme "gamification", très pertinente. Mais il me semble qu'au delà du fait de "changer en jeu une activité qui n'en est pas", Anais désignait une tendance plus large, et pour laquelle il n'y a pas vraiment, à ma connaissance, de terme : celle qui veut que les JV soient de plus en plus utilisées comme un média à part entière, pouvant divertir, mais aussi apprendre, émouvoir, informer, faire rire, mobiliser etc.

Pour la question du GD, certes, toute personne qui crée un cadre a un jeu en est un, et c'est d'ailleurs assez génial de se dire qu'on n'a pas besoin d'un diplôme pour ce faire (un peu comme en journalisme, d'ailleurs !). Mais tout de même : il y a par exemple plus de bonnes idées de jeu dans ton commentaire ci-dessus que dans la majorité des dispositifs de gamification qui existent actuellement en France. C'est pourquoi je pense que les commanditaires seraient bien inspirés de faire bosser des professionnels comme toi, dont c'est le métier et qui ont l'expérience, plutôt que de croire que n'importe qui peut changer un "truc" en jeu en lui rajoutant des badges.

Reste la question déontologique que tu soulèves, tout a fait à raison. Ian Bogost appelle par exemple "exploitationware" les processus de gamification du travail visant à emballer dans une coquille ludique des tâches pénible ou rebarbatives pour presser encore un peu plus des salariés. Et là on en revient au départ : si le jeu peut être un média, et un média extrêmement puissant, il est nécessaire de le manier avec de la précaution et une certaine éthique. Et pour ça, il faut commencer par bien le comprendre, ce qui, si on en croit le report d'Anais, est loin d'être le cas...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### RENAUD BOCLET

le 9 juin 2012 - 17:19 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



O\_o tu es trop bon, merci :)

effectivement je te rejoins, si on parle de l'acceptation large, en fait d'un dispositif interactif ludique qui permet d'apprendre, d'émouvoir etc. autant dire tout simplement jeu vidéo. Après suivant le détail, on doit pouvoir rentrer dans une sous-catégorie : apprendre sur l'actu = newsgame, apprendre sur un produit = advertgame, transmettre des connaissances théoriques, ou même la connaissance d'un process = serious game, émouvoir = interactive art, mobiliser = social impact serious game etc.

en tous cas le champ des jeux vidéo potentiels est grand ouvert et j'en suis très heureux :)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE