

jeux de société, jeux vidéo, jeux hybrides

JANVIER
2019

UX & GX

PAR TATIANA REY



SOMMAIRE



Sommaire interactif !
Cliquez sur les titres

Unboxing par Etienne Mineur	4
Règles du jeu	6
Les jeux de société	8
1. Qu'est-ce qu'un jeu de société ?	9
2. D'où vient-il ?	12
3. L'âge d'or du jeu de société	14
- Les escape games	16
- Les bars à jeux : interview du gérant du bar Jeux Barjo, Bordeaux	17
- Le jeu de société en quelques chiffres	20
- Pourquoi cet engouement pour les jeux de société ?	21
4. L'expérience en jeu de société	23
Les jeux vidéo	29
1. Qu'est-ce qu'un jeu vidéo ?	30
2. Les chroniques du jeu vidéo	34
3. L'inarrêtable ascension du jeu vidéo	39
- Le jeu vidéo en chiffres	41
- Le jeu vidéo défie les théories	42
4. L'expérience en jeu vidéo	45

SOMMAIRE



Sommaire interactif !
Cliquez sur les titres

L'expérience : entre UX et GX	51
1. Les passerelles entre physique et digital	52
- Deux approches différentes mais la même finalité	52
- Les avantages et les inconvénients	53
- Qu'est-ce qu'un bon jeu ?	54
- L'expérience des joueurs	55
2. L'expérience de jeu VS l'expérience utilisateur	57
- Quelles méthodes UX appliquer dans le jeu vidéo ?	59
- La création de jeux chez Libellud	63
3. La naissance de l'hybrid gaming	68
L'hybrid gaming	70
1. La digitalisation des jeux de société	71
2. Les jeux hybrides	82
"Good luck and have fun"	87
Remerciements	89
Webographie	90
A propos de l'auteur	93

UNBOXING



Etienne Mineur 
CEO et Directeur de Création des
Éditions Volumiques, Paris

Volumique est une maison d'édition, mais aussi un studio d'invention, de conception et de développement de nouveaux types de jeux, de jouets et de livres, basé sur la mise en relation du tangible et du numérique.

Le futur du jeu vidéo est-il sans la vidéo.

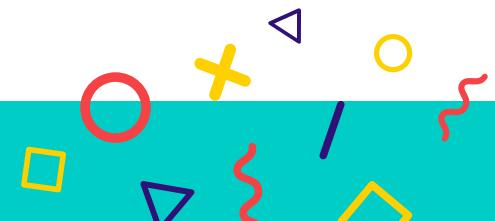
Cette question peut sembler étonnante et provocatrice au vu de la notoriété, l'argent et l'influence culturelle générés par cette industrie.

Mais il nous faut bien remarquer que dans le domaine ludique, une autre manière de jouer continue aussi de se

développer de manière significative dans notre monde contemporain.

En effet, le jeu de société mais aussi les jeux de rôle, les jeux grandeur nature, les escape games... se sont énormément développés durant ces dix dernières années sans pour autant être en compétition directe avec les jeux vidéo. L'un ne va pas remplacer l'autre comme on aurait pu le croire dans les années 80-90.

Ces deux mondes (jeux numériques et jeux tangibles) ont inventé et développé en parallèle durant ces 40 dernières années, de nouvelles manières de jouer et de nouvelles mécaniques de jeu toujours aussi passionnantes. Ces deux mondes ludiques se sont toujours regardés, mais sans trop jamais se croiser ni échanger. Mais depuis quelques années, notamment grâce à l'arrivée dans notre vie quotidienne des téléphones et autres tablettes dites « intelligentes », ces appareils électroniques se sont retrouvés sur nos tables à côté de nos jeux de cartes et jeux de plateau.



UNBOXING

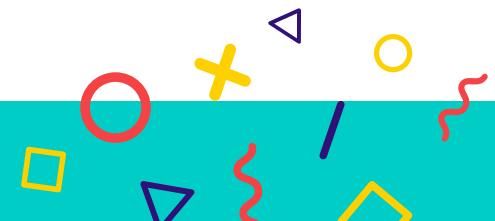
Et c'est à ce moment que les premières tentatives d'échanger entre ces deux mondes ont commencé à apparaître sur le marché. Vous verrez dans ce livre les principales créations et innovations dans ce domaine en pleine ébullition créative depuis quelques années.

Chez Volumique, nous nous sommes posé la question de cette hybridation entre le téléphone et les jeux de société assez tôt, car la dématérialisation de plus en plus grande du monde du jeu vidéo ne nous satisfaisait plus beaucoup. Le fait de perdre les objets physiques dans le monde du jeu vidéo me semblait problématique. Notre idée principale était que nous pouvions utiliser les deux domaines (tangible et numérique) en même temps, sans privilégier l'un plutôt que l'autre, nous aimons à la fois le papier et les pixels. Nous voulions faire des jeux vidéo en papier. Le numérique n'allait pas remplacer les objets, tout comme le cinéma n'avait pas remplacé le théâtre au siècle dernier, mais l'a fait évoluer dans de nouvelles directions.

Et c'est pour cela que quelques années plus tard, de nouveaux modes de jeux, de nouvelles manières de raconter des histoires, de nous émouvoir, de nous faire réfléchir, de nous amuser sont en train de s'inventer.

Le futur du monde ludique pourrait donc être ces nouveaux jeux utilisant à la fois les avantages des objets physiques et du monde numérique dans un seul et même Gameplay.

Etienne Mineur



RÈGLES DU JEU

Installez-vous dans votre fauteuil préféré.
Utilisez votre ordinateur ou tablette, et si besoin,
n'oubliez pas vos lunettes.

Bienvenue dans le monde ludique. Vous entrez
maintenant dans l'univers du jeu de société, du jeu vidéo
et du jeu hybride. Ce seront vos compagnons de jeu
durant cette aventure. Et votre but ? Revenir grandi de
votre lecture.

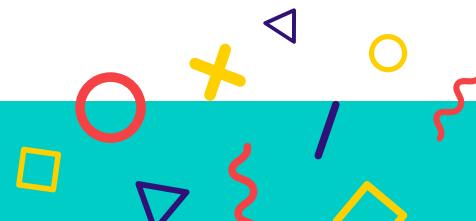
Nous connaissons tous de près ou de loin les jeux de
société et les jeux vidéo. Eh bien je vous propose de
nous immerger davantage dans ces deux pratiques.
Interrogeons-nous sur l'essence même du jeu.

Connaissez-vous les théories du jeu ? Moi non plus,
jusqu'à il y a peu.
Nous allons nous y pencher au travers de ce livre blanc,
pour comprendre ce qui implique l'action de jouer.

Le jeu de société est le berceau de cette activité sociale
et conviviale. Il rapproche les gens et met quelque
chose en commun au milieu de la table. Depuis
quelques années, le jeu de société se redynamise.
Que recherchent les personnes au travers de cette
activité ? Est-ce simplement un besoin de plaisir et de
divertissement ?

Confrontons le jeu de société au jeu vidéo : sont-ils si
différents l'un de l'autre ?

L'immersion des personnes dans un jeu est primordiale
pour apprécier le moment. Quel est la place de
l'expérience utilisateur dans le jeu ? Ne parle-t-on plutôt
pas « d'expérience de jeu » ? Peut-on appliquer les
méthodes que nous connaissons du web pour améliorer
l'expérience utilisateur de nos joueurs ?



RÈGLES DU JEU

Tant de questions que nous allons découvrir au fil des niveaux de ce livre. Nous nous appuierons dans notre quête de réponses, sur des recherches, des interviews de professionnels et des entretiens d'utilisateurs, des outils d'UX Design, d'ergonomie et de sciences cognitives.

Nous irons à la rencontre de Stanislas Grazon, gérant du *Jeux Barjo*, bar à jeux de société à Bordeaux, pour comprendre qui sont les joueurs, les tendances et les critères incontournables pour construire un jeu. Nous rencontrerons également Lucas Forlacroix, Game Designer chez Libellud, maison d'édition de jeux de société. Il nous expliquera comment sont construits les jeux de société et comment prendre en compte l'expérience utilisateur, dont il est le garant à Libellud.

Vous découvrirez également dans ce livre blanc, une nouvelle pratique née de la fusion du physique et du digital : l'hybrid gaming.

Ce livre blanc s'adresse aux UX Designers et Game Designers, désirant approfondir leurs connaissances pour enrichir l'expérience utilisateur qu'ils veulent donner à leurs joueurs.

Mais il s'adresse également aux UX Designers d'autres domaines. Les curieux et les aventuriers. Ceux qui veulent sortir de la matrice, et ceux à qui le web n'apporte plus satisfaction. Ceux qui sont eux-mêmes joueurs et ne supportent plus les problèmes ergonomiques des jeux. Et ceux qui veulent jouer pour mieux comprendre leurs utilisateurs. Pour intégrer le monde ludique, il faut être attentif, cultivé, passionné, empathique, joueur, et bien sûr, ouvert à ce livre.

Alors, "Let's play ?"





LES JEUX DE SOCIÉTÉ



1. QU'EST-CE QU'UN JEU DE SOCIÉTÉ ?

Carole, 28 ans

« Un jeu de société est un jeu de plateau ou de cartes que l'on fait entre amis ou en famille. On vient réunir les personnes avec qui on a envie de jouer autour d'une table. »

Jordan, 25 ans

« Un moyen de se retrouver et de sortir différemment. »

Stéphanie, 43 ans

« C'est un jeu dans lequel il y a ou des cartes ou des dés ou un plateau, auquel on peut jouer entre 7 et 77 ans, qui a un côté accessible à tous et un coût relativement modéré. »

Ariane, 52 ans

« Apprendre la vie de façon ludique. Tout en se divertissant, c'est apprendre des stratégies, collaborer, échanger des émotions et faire un pont entre parents et enfants. »

Kevin, 28 ans

« Quelque chose autour duquel on va se ressembler et qui va permettre d'interagir ensemble. Créer une interaction autour des joueurs et agir en fonction des autres. »



Donner une définition au jeu de société n'est pas simple. En effet, il n'existe pas de définition universelle et satisfaisante. *Wikipédia* nous dit que c'est « un jeu qui se pratique à plusieurs personnes ». Il en est de même pour le site de *l'Internaute*, qui rajoute que c'est « une activité de loisirs qui se pratique en famille ou entre amis. Divertissement apprécié par les adultes comme les enfants qui permet de passer de bons moments en groupe ».

Il est vrai que c'est assez frustrant de s'arrêter là, n'est-ce pas ? Qu'est-ce qui fait l'essence du jeu de société ? Qu'est-ce qui fait que les personnes apprécient de se retrouver autour d'une table et d'un plateau ?

C'est l'activité ludique en elle-même : le fait de jouer.

Alors, qu'est-ce que le jeu ?

En 1969, W. Edgar Vinacke, psychologue américain s'étant intéressé à la théorie du jeu, suggère que le jeu peut être défini comme « un concours dirigé par des règles spécifiques et pour lequel le dénouement n'est pas connu d'avance, mais dépend plutôt des actions entreprises par les participants ».

Roger Caillois, sociologue français, a publié un essai s'intitulant *Les Jeux et les Hommes* en 1958 et l'a redéveloppé en 1967. Sa définition : le jeu est une activité libre, incertaine, avec des limites de précises de temps et de lieu ; il a ses règles et il est sans conséquence pour la vie réelle.

Grâce à ces deux définitions, nous approchons de ce qui fait

le jeu : c'est tout d'abord une activité volontaire. Les joueurs se retrouvent autour d'un jeu de leur propre gré et parce qu'ils en ont envie. Jouer, c'est également être incertain du dénouement et de la fin de la partie. Seuls les règles et le but du jeu sont connus des joueurs. Mais rien n'est prévu à l'avance (et c'est ça qui est excitant d'ailleurs !). Le jeu se déroule selon les actions entreprises par les joueurs ainsi que par les interactions entre eux, dans le délai imparti de la partie.

C'est d'ailleurs ce dernier point que les joueurs cherchent avant tout, et qui a été mis en avant par les témoignages précédents. **L'activité de jeu n'est pas dissociable de l'expérience créée et échangée.**

« La culture ludique est très ouverte, affirme Antoine Chasseloup, ludothécaire au Nid, bar à jeux de société à Paris. Elle repose beaucoup sur le partage, le jeu est l'outil pour se mettre en relation. Il dépasse les clivages générationnels et de genre ».



Donc ce qui compte, n'est pas tant le contenu du jeu, les pièces, le plateau... mais l'état dans lequel nous met cette activité. Le jeu met tout de suite quelque chose en commun sur la table, les gens échangent et vont les uns vers les autres plus facilement. C'est l'expérience de jeu qui apporte de l'intérêt à cette occupation.

Et pour parvenir à une expérience ludique unique, les éditeurs de jeux redoublent d'inventivité.



Vidéo : Docteur Mops et Monsieur Phal, les créateurs du site Trictrac

Dans cette vidéo, Docteur Mops et Monsieur Phal nous livrent leurs visions sur le jeu de société. Ils sont les créateurs du site Trictrac.net, site français de référence sur l'actualité des jeux de société créé en 2000.

« Il y a plein de types de jeux, il y en a pour tous les joueurs : les jeux c'est comme les bouquins, la musique, le cinéma, le pinard ou la littérature. Il y en a pour tous les goûts. »

Et c'est bien vrai ! Il y a tellement de types de jeux qu'il y en a pour tous les goûts et toutes les humeurs.

Il y a des jeux de stratégie, de hasard, des jeux de rôle, des jeux de guerre, d'observation, de conquête, des jeux de dessin, d'adresse, de connaissance et logique... des jeux de plateau, de dés, de tuiles, des jeux de figurines... Des jeux tout seul, à deux et à plusieurs ! Il y en a tellement que les joueurs peuvent être perdus et indécis !

Et parmi cette multitude de propositions, il y en a aussi pour tous les âges.

Je conclus cette introduction au jeu de société par une citation issue de la vidéo de Mops et Phal :

Phal & Mops

« Le jeu c'est très cognitif, le jeu ça rend plus beau, plus fort, plus sympa.

- Mais non le jeu ça rend rien mon pauvre monsieur. Le jeu, ça fait plaisir ».



2. D'OÙ VIENT-IL ?

Bien évidemment, contrairement aux jeux vidéo, le jeu dit de société est très vieux ! Les hommes jouent ensemble depuis la nuit des temps.

Le tout premier jeu de société nous vient d'Égypte, en 3000 avant J.-C. Il consistait à déplacer des pions sur 3 rangées de 6 cases. Ce même jeu a été réutilisé par les Perses vers le V^{ème} siècle après J.-C. : ils y ont ajouté un principe de hiérarchisation des pièces. Et c'est ainsi que les bases du jeu d'échec ont été posées, sur un jeu appelé à l'époque le *Chatrang*.

Mais ce n'est que dans les années 600 que l'on parle vraiment de jeu d'échec : des textes mentionnent l'existence de joueurs de cette activité se défiant sur le véritable ancêtre officiel, le jeu indien *Chaturanga*.

Les égyptiens auraient inventé encore deux autres jeux. Premièrement, le *Mehen* ou jeu du serpent. Les joueurs devaient avancer leurs figurines, 3 lionnes, 3 lions et 36 billes, sur un serpent dessiné sur une tablette. L'ancêtre du jeu de l'Oie ?

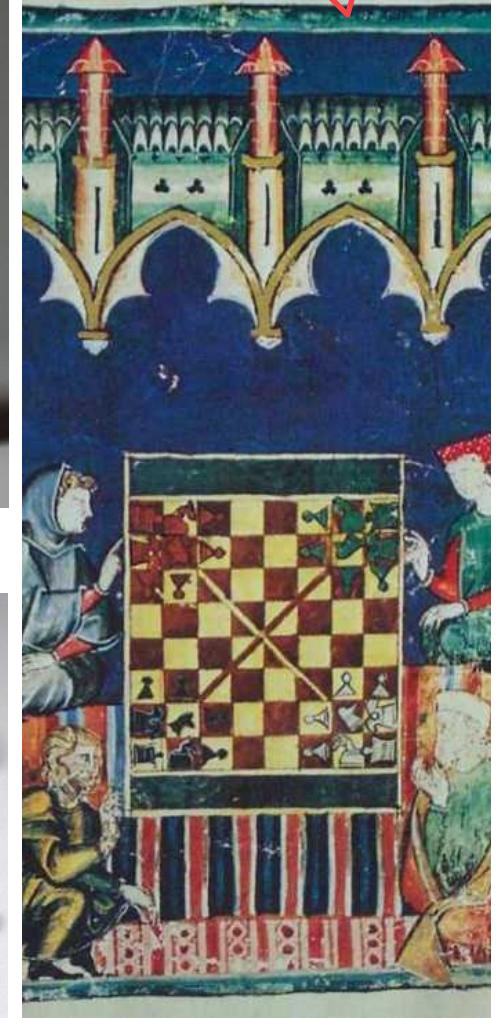
Un peu plus tard (les premières représentations en peinture sur les tombes de pharaons datent de 2650 avant J.-C.), le jeu du *Senet* voit le jour. Il est considéré comme l'ancêtre du *Backgammon*.



Jeu du *Mehen*
Crédit : Fédération Wallonie-Bruxelles



Jeu du *Senet*
Crédit : Carnet aux petites choses



Représentation du *Chaturanga*
Crédit : Caminarem - La Compagnie des Imagiers

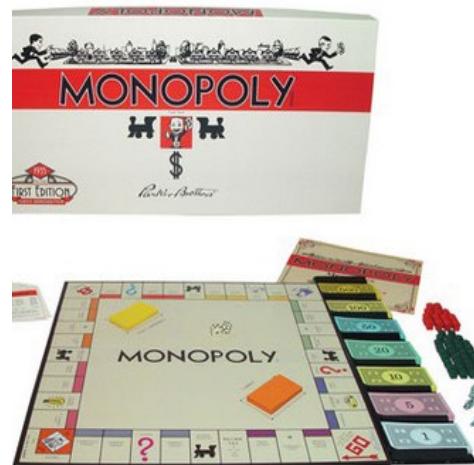
Les dés seraient également apparus vers 3000 avant J.-C en Egypte et en Inde. Mais leur popularité était nettement plus forte à l'époque romaine dans la haute société. Des récits rapportent que l'empereur Néron pariait de grosses sommes sur des jets de dés...

En ce qui concerne d'ailleurs les jeux d'argent, les premiers sont apparus en Chine, vers 2300 avant J.-C.

Approximativement à la même époque que le premier jeu en Egypte, les jeux de conquête de territoires ont vu le jour en Chine. Le *jeu de Go* est d'ailleurs une des rares activités encore pratiquées aujourd'hui dans les pays asiatiques. Selon la légende, il aurait été inventé par un empereur chinois voulant éduquer son fils à la gestion de l'empire.

Pour les jeux de cartes, ils sont apparus bien plus tard, en 1370 de notre ère. Ils ont eu une forte croissance en Europe suite à l'essor de l'imprimerie.

Pour finir sur nos jeux plus traditionnels, la *Belotte* a été inventée vers les années 1900. La première édition du *Monopoly* est sortie en 1930, et le *Scrabble* a vu le jour en 1950.



Monopoly première édition
Crédit : Monopolypédia



Jeu de Go aujourd'hui
Crédit : Le monde du Captain Sparke



Représentation du jeu de Go vers 1811
Crédit : Wikipédia

3. L'ÂGE D'OR DU JEU DE SOCIÉTÉ

Après ce bref tour du monde et voyage dans le temps, revenons en France à notre époque.

Depuis quelques années, le jeu de société se redynamise et attire de nouveaux joueurs. Il représente en France un chiffre d'affaires d'environ 400 millions d'euros en 2016 (selon BFM Business). Le nombre de boîtes de jeux vendues augmentent chaque année : en 2015, 20 millions de boîtes se sont écoulées ! Le nombre de nouveaux jeux augmente lui aussi. En moyenne en France, ce sont 1 000 jeux qui voient le jour chaque année. Et pour finir, l'indémodable *Monopoly* a quant à lui été vendu à plus de 275 millions d'exemplaires à lui tout seul dans le monde, depuis 1935.

Ces performances françaises sont impressionnantes et il y a une raison à cela : ce sont les français les plus férus de jeux de société en Europe. 87% des français jouent à des jeux de société. **Jeux de cartes, jeux de dés, de plateau, d'action et de stratégie...** Il y en a pour tous les goûts ! Selon les

habitudes et expériences de chacun, ce que les gens aiment ou n'aiment pas, selon le temps qu'ils ont à disposition et selon le nombre de personnes qu'ils sont ; le marché est tel qu'il y a forcément plusieurs jeux qui correspondent aux besoins et attentes du moment des joueurs.

Mais le genre d'un jeu n'est pas le seul moyen d'attirer les consommateurs : **jeux coopératifs, jeux à rôles cachés, jeux en équipe ou chacun pour soi...** là aussi, les éditeurs proposent plusieurs univers et propulsent de nouveaux moyens d'interagir avec ses partenaires de jeu. Ainsi, chaque jeu peut proposer une expérience différente.

D'après les recettes sur les ventes de jeux, **ce sont encore les grands classiques qui attirent le plus les consommateurs : *Monopoly, Scrabble, La Bonne Paye, Uno, Puissance 4...*** Mais pourquoi ? Avec en moyenne plus de 1 000 nouvelles sorties par an, il y a du choix en supermarchés ou dans les magasins spécialisés !



400 M€
EN 2016

20 M
DE JEUX
VENDUS

1000
SORTIES PAR
AN



Eh bien, cela s'explique sans doute par le fait qu'il y ait trop de propositions, et que le choix est ainsi plus dur. **Les classiques sont connus par tout le monde et ils ont fait leurs preuves.** Les règles, la qualité du jeu et l'amusement qu'ils proposent sont répandus et représentent donc des valeurs sûres.

Mais de nouveaux jeux arrivent tout de même à se faire une place au soleil. Les grands acteurs dominants du marché sont Hasbro, Mattel, et en France, Asmodée est le leader du marché. Mais d'autres petits et moyens éditeurs sortent leur épingle du jeu, comme Libellud, éditeur des très bons *Mystérium* (As d'Or 2016) et *Dixit* (également beaucoup récompensé).

De plus, il ne manque pas d'occasions de se faire connaître : plus de 1 100 événements autour du jeu sont organisés chaque année, dont le **Festival International des Jeux à Cannes qui délivre l'As d'Or**, prestigieux prix décerné au meilleur jeu de l'année.

Aujourd'hui, il y a une immense diversité de jeux. Il y a des jeux complexes où rien que l'explication des règles prend une heure, et la partie de jeu dure deux à trois heures. Et à l'opposé, il y a les jeux d'ambiance, dont une

partie peut durer entre 10 et 20 minutes et les règles se comprennent en 2 minutes. Ces « **party games** » sont plus populaires de nos jours car ils sont grand public. Ils répondent au besoin de sociabilisation et permettent de créer du lien et du contact plus facilement. Tout le monde peut y jouer et n'importe où : en famille avec petits et grands ou en soirée avec les amis, il est courant d'organiser des parties de *Time's Up*, *Dobble* ou *Jungle Speed*. Ils sont aussi moins chers, entre 10 et 20€, alors que les gros jeux peuvent être facturés à 50€.

Le narratif et les jeux de coopération prennent également de plus en plus de place et reviennent en force sur les plateaux de jeux. Des éditeurs proposent de nouvelles expériences en couplant narration et illustrations époustouflantes, pour augmenter l'immersion des joueurs. Prenons exemple sur *Pandemic*, un grand classique du jeu coopératif, où les personnes doivent collaborer pour pouvoir gagner contre le jeu, et dans ce cas, trouver des remèdes contre quatre maladies mortelles différentes avant qu'elles ne dépassent le monde. Dans *Pandemic Legacy* (As d'Or Expert 2016), l'éditeur a ajouté une autre couche narrative : les choix de chaque joueur vont influencer sur les mécanismes du jeu. Ainsi, les parties ne se ressemblent pas.

LES ESCAPE GAMES

Je me devais de parler de cette pratique qui connaît un fort engouement. 98% des personnes ayant testé ce type de jeu ont été conquises par l'expérience, d'après [Wescape](#). En effet, les escape games font également partie des jeux de société, au même titre que les jeux de rôle. Ce sont tous les deux des jeux et sont « de société » car ils impliquent un échange et une interaction avec d'autres personnes.

Escape game ou jeu d'évasion réel est un loisir très en vogue à l'heure actuelle. Le principe est simple : en équipe de 2 à 6 personnes en moyenne selon les salles, les personnes sont enfermées pendant une heure dans une pièce. Elles doivent résoudre les énigmes dissimulées dans la pièce afin de pouvoir s'échapper avant la fin du temps imparti.

Les escape games représentent une expérience très divertissante et originale. Les personnes sont enfermées pendant une heure dans une salle autour d'un thème et décors particuliers : horreur, enquête, fantastique, science-fiction... Elles doivent

fouiller la pièce pour trouver des indices, résoudre des énigmes, ouvrir des cadenas, dans le but de sortir, ou pas ! Elles sont guidées par un maître de jeu, qui va plonger les joueurs dans l'ambiance, en racontant l'histoire choisie. Cette personne peut aider les joueurs dans leurs recherches afin d'éviter un ennui ou une frustration lorsque que l'enquête n'avance pas.

Cette expérience de jeu pousse les joueurs à communiquer entre eux et à utiliser leurs capacités de réflexion et à résister à la pression. Il faut être bien organisé avec son équipe pour ne pas rater un indice important.

Nous avons beaucoup à apprendre des escape games ainsi que des jeux de rôle. Les jeux de rôle permettent aux joueurs de se projeter dans la peau d'un personnage le temps d'une partie. Ils vont devoir mettre leur personnage en scène dans le but de raconter une histoire. Dans un escape game, on se met également en scène. On peut prendre le rôle d'un personnage ou rester soi-même.



Avec le cadre mis en place, pour les jeux de rôle, le scénario et les costumes, et pour les escape games, l'histoire et le décor, nous sommes complètement plongés dans l'instant présent. **L'immersion est presque totale.** La seule chose qui peut faire défaut est la concentration des joueurs. Un joueur peut vite perturber l'ambiance de jeu si celui-ci vient ramener la réalité ou troubler l'entente entre les joueurs.

Le contexte est donc important pour permettre une immersion et créer une bonne expérience. En effet, il permet aux joueurs de se projeter plus rapidement et plus facilement.

J'ai eu l'occasion de discuter avec quelques membres de [l'association Troll Me Tender](#). C'est une organisation qui a pour but de promouvoir la pratique du jeu de rôle sur l'agglomération bordelaise. Leur constat est similaire, autant pour les jeux de plateau que pour les jeux de rôle. Il faut travailler sur le contexte pour promouvoir une bonne expérience : qu'est-ce que je veux faire de mon histoire ? Dans quelle ambiance les joueurs vont-ils évoluer ? La narration permet aux joueurs de se projeter dans un personnage, ainsi que dans l'instant présent du jeu. Cela permet de prendre du recul sur sa propre vie, et de se retrouver soi-même autour d'un moment convivial.

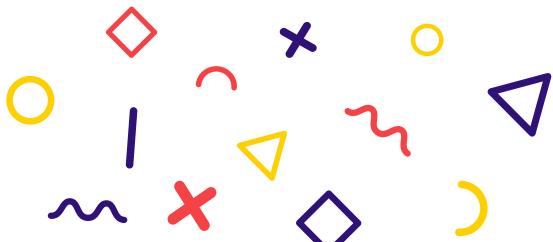
LES BARS À JEUX

Le plaisir du jeu est dans la projection de soi-même dans un cadre fictif, mais il est aussi dans le partage. Les gens aiment bien apprendre et découvrir des nouveaux jeux, et surtout partager cette expérience avec quelqu'un d'autre. Mais c'est parfois difficile de trouver des personnes avec qui jouer. Et c'est là qu'interviennent les bars à jeux.

Pour 5 à 10€ et/ou l'achat d'une boisson, les joueurs ont accès à la ludothèque de ces bars. Les membres de ces lieux sont à l'écoute des clients pour les conseiller, expliquer les règles et leur faire passer un moment agréable.

Les cafés et les bars ont toujours été un espace de socialisation en France. On y jouait même aux cartes ou aux échecs. D'après Aurélien Fouillet, sociologue spécialisé dans le jeu à l'université Paris-Descartes, « le jeu est un ressort de socialisation parmi d'autres, qui permet d'actualiser ou de créer des liens de sociabilité ». C'est donc dans la continuité de cette logique que les bars à jeux de société voient le jour à la fin des années 1970, et début des années 1980, d'autres espaces ouvrent pour les amateurs de jeux de rôle. Ces lieux permettent ainsi aux gens de se rencontrer autour d'un jeu et de vivre une expérience ludique à moindre coût. Ensuite, si un jeu testé a plu, il est plus facile de passer à l'acte d'achat.

Au centre de Bordeaux, au 12 rue Saint-James, se situe [Jeux Barjo, un bar à jeux de société](#).





J'y ai rencontré Stan, le gérant des lieux :
« *Jeux Barjo* existe à Bordeaux depuis octobre 2010. Avant ce n'était qu'une boutique dirigée par deux passionnés des jeux de société : JC, illustrateur et graphiste, et Cédric, vendeur dans une enseigne culturelle. Elle a ouvert ses portes à Évreux en Normandie en 2007. JC et Cédric ont voulu étendre leur boutique : ils avaient dès le début l'envie d'ouvrir un « jeu barjo ». Le *ZezeM*, un café-jeu associatif, cherchait un repreneur à Bordeaux. Et c'est ainsi qu'est né *Jeux Barjo*, dont l'ambition est de démocratiser le jeu de société. Nous avons plus de 2 500 jeux disponibles et la plupart de nos animateurs connaissent toutes les règles.

Jeux Barjo était un bar et une boutique au même endroit. Mais depuis 3 ans, nous avons dissocié les deux et nos visiteurs peuvent acheter les jeux testés à notre boutique proche du bar, située au 26 rue des Ayres. »

Les jeux intéressent les personnes de tous les horizons, tant qu'on a la passion. Et Stan le confirme bien : après s'être ennuyé du domaine de la comptabilité, il a fait de la restauration et enfin de l'animation de jeux de société.

Tout le monde vient au Jeux Barjo : les jeunes et étudiants, les enfants majoritairement le mercredi, les personnes de foyers, les personnes autistes et les malvoyantes.

Le profil principal du bar reste les jeunes actifs et les étudiants, entre 18 et 24 ans. Mais ce sont souvent les mêmes personnes qui reviennent après quelques années, accompagnées de leurs enfants. Les adolescents viennent aussi avec leurs parents, et ils vont revenir ensuite avec leurs amis plus tard. Il y a beaucoup de fidélisation au *Jeux Barjo*.

La clientèle est plutôt mixte, mais selon les soirs, il peut y avoir des tables remplies exclusivement de femmes.

Il n'y a qu'un seul bar à jeu à Bordeaux comme celui-ci. Il existe deux resto-ludiques dans l'agglomération bordelaise, mais leur concept reste différent de celui de *Jeux Barjo* : les règles sont expliquées par les animateurs. Et ce type de concept est plutôt rare.

« Au Jeux Barjo, les gens viennent en groupe et attendent de se faire guider. On arrive à cibler leurs attentes et leurs envies, et ils nous font confiance. »

« Mais certains viennent avec des idées précises de ce qu'ils veulent faire. Quoiqu'il arrive, les gens cherchent à passer un bon moment. Ils veulent aussi découvrir des jeux et des mécaniques. Certains sont aussi là pour discuter, le jeu n'étant qu'un prétexte à l'échange. »

Les jeux tendances au bar sont les party-games. Mais les animateurs essaient de faire évoluer les joueurs petit à petit sur des plus gros jeux, demandant stratégie et réflexion.

« Les jeux qui plaisent sont faciles à comprendre : on ne se prend pas la tête et on joue rapidement, comme le *Dobble* et *Texto!*. Les jeux d'adresse, de communication (mime et chant) et les jeux de culture générale sont aussi beaucoup aimés, comme les jeux coopératifs.

Pour le public, les mauvais sont les usines à gaz à règles, où l'auteur s'est lui-même perdu dans l'écriture de celles-ci. Si on a besoin de quelqu'un pour t'expliquer les règles, c'est un mauvais jeu. La qualité du matériel du jeu doit aussi faire rêver et attirer. »

Et le prix n'est pas forcément un frein pour le jeu de société. D'ailleurs pour les personnes habituées à jouer, celles-ci acceptent assez facilement des prix entre 40 et 100€ pour un jeu de stratégie par exemple. Et un jeu, aussi bon soit-il, s'il sort à des prix inférieurs à 30€, sera boudé par les habitués.

Alors qu'est-ce qu'un bon jeu de société Stan ?

« Un bon jeu est un jeu facile d'accès dans sa compréhension, même si la mécanique est difficile. Il faut que ta grand-mère de 80 ans et ton petit frère de 10 ans comprennent ce qu'il faut faire. Même s'ils se prennent une raclée car le jeu est dur. Le graphisme et l'univers du jeu ont également énormément d'importance. »

« Le "j'aime pas jouer", je n'y crois pas. Tout le monde aime jouer, ça fait partie de l'animal. Mais on est dans une société qui nous dicte que jouer c'est pour les enfants. Alors qu'il y a tellement de variété de jeux, quel que soit notre âge. »



De gauche à droite, Stan, Fanny et JC
Crédit : Le gavé Blog

LE JEU DE SOCIÉTÉ

EN QUELQUES CHIFFRES

Chiffre d'affaires en France (source NPD Group)



Prix moyen
d'un jeu
en 2015

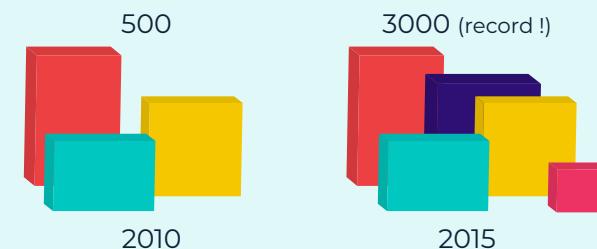
(source Trictrac.net)

20€

Boîtes de jeux vendues en France (source Trictrac.net)



Nombre de jeux différents sortis en France (source Trictrac.net)



Les loisirs ludiques préférés (sondage Opinionway de septembre 2014)



40% les jeux de société



25% les jeux de plein air
les jeux communautaires en ligne



23% les jeux vidéo



+ de 1100
événements
par an consacrés
au jeu de société
en France
(source Trictrac.net)



+ de 350
établissements
d'escape games en
France soit plus de
1200 escape rooms
(selon wescape.fr)

POURQUOI CET ENGOUEMENT POUR LES JEUX DE SOCIÉTÉ ?

Comment peut-on expliquer ce dynamisme que connaît le jeu de société aujourd'hui ?

Il y a plusieurs façons de l'expliquer. Premièrement, **plus il y a de nouveaux jeux qui sortent, plus il est probable que des BONS jeux sortent**. Les précurseurs veulent les essayer, puis ils en parlent à leur entourage. Et plus il y a des gens qui en entendent parler, plus les personnes veulent y jouer et découvrir le jeu de société. Les amateurs entraînent les novices dans ces nouveaux jeux, et ainsi de suite.

Ce phénomène bouche-à-oreille a été largement augmenté grâce aux réseaux sociaux et aux blogs. Ces moyens permettent une médiatisation de masse : les joueurs partagent leurs expériences de jeu, expliquent les règles et sensibilisent à leurs nouvelles découvertes ludiques. Quant aux professionnels (éditeurs, illustrateurs, boutiques), ils communiquent sur leurs produits.

Deuxièmement, **plus il y a de joueurs, plus il y a de potentiels auteurs**. Aujourd'hui, les frontières de l'entrepreneuriat s'amincissent. Il est devenu plus simple de créer son entreprise, mettre aux points des projets et les commercialiser. Il est de même pour l'écriture de jeux. Des joueurs passionnés sautent le pas pour entreprendre l'écriture d'un concept, en s'inspirant de leurs jeux de société préférés par exemple. Ces projets sont soumis aux éditeurs qui décident de leur réalisation et donc de

leur potentielle sortie sur le marché.

Mais sortir un nouveau jeu peut être encore plus accessible, grâce au financement participatif. Le crowdfunding a radicalement changé les méthodes d'édition et de consommation.

Certains jeux se voient refuser la voie d'édition traditionnelle. C'est alors que rentre en jeu cette méthode. Grâce aux plateformes comme Kickstarter, Ulule ou KissKissBankBank, les éditeurs peuvent ainsi percevoir des fonds grâce aux donations du grand public. Et ces campagnes de levée de fonds sont d'excellents vecteurs de communication et de publicité.

Donc plus il y a de jeux, plus il y a de joueurs, et plus il y a de joueurs, plus il y a d'auteurs... La boucle est bouclée ! Mais heureusement pour nous, c'est plus compliqué que ça... Nous continuons :

Troisièmement, **les noms de maisons d'édition et les noms d'auteurs sont devenus plus connus**. Aujourd'hui, les auteurs d'un jeu sont importants dans la décision d'achat d'un jeu de société. Comme pour le choix d'un film à voir au cinéma, nous faisons confiance aux réalisateurs et acteurs que l'on apprécie. Il en est de même pour les jeux. Nous faisons plus confiance aux auteurs à succès et dont on a déjà vécu une bonne expérience avec un de ses jeux.



Et enfin, l'esthétisme d'un jeu est très valorisé de nos jours. Face à la multitude de boîtes dans un magasin, la direction artistique et l'identité visuelle d'un jeu doivent frapper immédiatement le consommateur. La boîte en elle-même doit attirer par ses dessins et les explications doivent être claires. Le plateau, les cartes et tout le contenu de la boîte, doivent être également très attirant. Nous pouvons donc totalement dire qu'aujourd'hui, un jeu moche est un jeu mort. Les éditeurs essaient de donner plus de crédibilité à leurs produits en renforçant leur approche visuelle pour se distinguer de la concurrence.

Ainsi, nous avons creusé la surface du pourquoi de l'âge d'or des jeux de société. Mais nous n'avons toujours pas répondu à la question dominante : **pourquoi les gens veulent-ils jouer aux jeux de société ?** Qu'est-ce qui les attirent tant dans ce loisir ?

Cathernie Watine est psychologue de profession. Elle a été jury des As d'Or 2017 et est propriétaire d'une ludothèque à Montreuil. Elle a confié sur [BFM Radio lors de l'émission du Business Club de France](#), que le jeu est un acte fondateur dans la vie de l'homme.

« Si l'on ne joue pas on meurt ; jouer c'est prendre de la distance par rapport à la réalité. On rejoue des scènes difficiles que l'on a vécues ou alors on imagine un monde meilleur. Lorsque l'on retourne à la réalité, on vit les choses autrement. Jouer c'est aussi un compromis entre ses propres désirs et ceux de l'autre. Ça fait rencontrer l'autre et ça fait comprendre aussi ses émotions. »

Dans la partie suivante, nous allons d'abord définir les caractéristiques incontournables pour concevoir un bon jeu. Nous allons ensuite chercher à comprendre les motivations intrinsèques des joueurs. Mon approche s'appuiera sur des entretiens menés sur différents utilisateurs, pour tenter de déceler les expériences recherchées par les joueurs lors d'une partie de jeu de société.



4. L'EXPÉRIENCE EN JEU DE SOCIÉTÉ

Philip Orbanes, designer américain de jeux de plateau, est un professionnel du *Monopoly*. Il a non seulement écrit cinq livres sur l'incontournable jeu *Monopoly*, mais il est aussi l'un des fondateurs associés de Winning Moves Games. Cette entreprise est une grande maison d'édition et de conception de jeux. Elle publie entre autres, des versions du *Rubik's Cube*, le *Cluedo*, *Risk* et les éditions classiques du *Monopoly*.

Dans son article [Everything I know about business I learned from Monopoly](#) paru en 2002, Orbanes décrit les principes à respecter pour créer un bon jeu de société.

Les gens aiment les jeux de société car ils procurent des expériences de divertissement et ces expériences sont structurées. Cela veut dire que les Game Designers, lorsqu'ils conçoivent un jeu, doivent produire aux utilisateurs un environnement ordonné. Et cet environnement doit générer du fun. Par conséquent, il faut produire de la structure au jeu et un terrain propice à l'amusement.

Principe 1 : faire des règles simples et claires

Le but étant de laisser libre cours à l'imagination du joueur grâce à l'engagement que produit le jeu. Mais il ne faut pas oublier que la structure du jeu doit être présente et claire. Sans ça, le jeu sera déroutant et leur imagination ne naîtra pas.

Principe 2 : ne pas frustrer le joueur occasionnel

En tant que Game Designer, nous avons envie de créer la pépite : un jeu innovant qui marquera les esprits. Mais un caractère trop innovant et trop original pourra faire fuir les joueurs occasionnels, bien plus nombreux sur le marché que les joueurs érudits et plus timides à l'apprentissage de nouvelles mécaniques. Il faut donc créer un jeu compréhensible et accessible à tous.

Principe 3 : établir un rythme

La plupart des jeux à succès sont conçus pour jouer de 3 à 6 joueurs. Mais d'après Orbanes, le nombre de joueurs idéal est 4 : les tours de chaque joueur arrivent ainsi assez souvent pour maintenir l'intérêt. Un bon jeu a un début, un milieu et une fin clairement définis afin que chaque joueur puisse suivre l'évolution.

Principe 4 : se concentrer sur ce qui se passe en dehors du plateau de jeu

Comme décrit précédemment, la structure du jeu ne définit pas seule le succès d'un jeu. Il faut du divertissement. Pour engendrer des émotions, le jeu doit pouvoir engager de l'interaction entre les joueurs.



Principe 5 : donner une chance de revenir sur la partie

Un jeu doit avoir un bon équilibre entre réflexion et chance. D'une part pour satisfaire deux typologies de joueurs : ceux qui veulent réfléchir et ceux qui veulent se détendre. D'autre part, de faire garder espoir au joueur en fin de peloton de revenir dans le jeu, et ainsi le garder investi dans la partie.

Principe 6 : prévoir la possibilité de découvrir ses talents cachés

Les jeux doivent pouvoir laisser aux gens la possibilité de s'épanouir et de vivre une expérience hors du commun. Ils doivent inciter les gens à découvrir des parties d'eux qu'ils ne connaissaient pas.

Pour vérifier ces principes et comprendre les motivations des joueurs, j'ai mené des entretiens qualitatifs de 30 à 40 minutes sur 10 personnes, réunissant ainsi différentes typologies de joueurs : des personnes jouant très rarement (2-3 fois par an), des joueurs occasionnels (de 5 à une dizaine de fois par an, temps condensé sur les vacances scolaires et l'été), des joueurs réguliers (1 à 2 fois par mois), et des grands amateurs (1 à 2 fois par semaine).

Et là encore, mes entretiens confirment la tendance actuelle en termes de jeux de société, certifiée également par Stan, le gérant

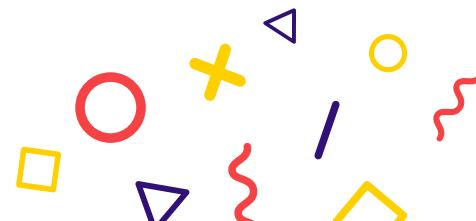
du bar *Jeux Barjo*. Les jeux auxquels jouent le plus souvent ces personnes sont **les jeux d'ambiance**.

Le format des party-games est plus facilement consommable dans notre société. Nous avons moins le temps de jouer et de nous détendre. Il est difficile dans notre quotidien, de s'asseoir autour d'une table pendant 2h, et de réunir des personnes en même temps pour jouer.

J'ai remarqué que les utilisateurs s'intéressant aux jeux d'ambiance sont plus souvent les personnes jouant très rarement ainsi que les joueurs occasionnels. En effet, ils consomment ce type de jeux principalement avec la famille. Et pour toucher aussi bien les petits que les grands, ainsi que les envies de chacun, les jeux d'ambiance sont plus appropriés pour apporter du divertissement. Les joueurs réguliers et amateurs, quant à eux, sont plus intéressés aux jeux de stratégie et de réflexion.

Chacun a un besoin particulier : certains chercheront majoritairement le divertissement et l'amusement lié aux jeux, et d'autres trouveront ce fun dans la réflexion que leur impose le jeu. Ces derniers ont donc un besoin de cognition qu'ils cherchent à assouvir lors d'un moment de plaisir en commun. Et ce plaisir, ils se le procurent dans les jeux plus complexes :

« Plus c'est compliqué, plus j'aime. »



Ce que les gens recherchent dans le jeu de société, c'est la **convivialité et le partage**. Toutes les personnes interrogées sont d'accord sur ce point :

« J'adore les jeux de société car c'est un outil de plaisir et de communication. »

Le jeu de société permet de passer un bon moment, permet de se réunir et jouer ensemble. C'est une distraction qui sort de l'ordinaire, par rapport aux activités habituelles des personnes : jeux vidéo, cinéma, séries, télévision, littérature...

Nous sommes immergés dans le moment de jeu grâce au support mais aussi grâce à l'ambiance que le jeu construit. Et c'est ainsi agréable de jouer même si l'on perd :

« Je perds tout le temps ! Mais ça m'est égal, c'est très agréable de jouer. »

D'ailleurs, toutes les personnes ne sont pas de bonnes perdantes :

« Ce que j'aime dans les jeux de société, c'est le côté convivial. Ce que je n'aime pas c'est les gens. »

Un peu paradoxale n'est-ce pas ? Mais cela s'explique facilement lorsque l'on comprend les expériences des gens. L'attitude des

personnes est primordiale dans un jeu de société. Certes le jeu en lui-même permet de construire l'immersion, mais les joueurs y participent aussi. Et rien n'est plus frustrant que de partager un moment de plaisir avec des personnes « toxiques ». On retrouve ce même problème dans les jeux vidéo. L'attitude des personnes, mauvaise foi, triche, mauvais perdant, peut nuire à la bulle que l'on essaye de construire lorsque l'on se réfugie dans le jeu.

Un autre point noir du jeu de société, est bien le **rythme** de celui-ci. Le jeu doit stimuler tout le monde et inciter à l'interaction entre les joueurs. Ils ne doivent pas simplement attendre bêtement leur tour. Sinon, ils se sentiront pris au piège dans la partie : nous ne pouvons quitter une partie de jeu de société aussi facilement qu'une partie de jeu vidéo. Chaque personne s'engage lorsqu'il débute une partie. Et d'après les personnes interrogées, elles sont capables de s'engager sur des parties durant entre 30 minutes et 1h. Il ne faut donc pas les décevoir.



Choisir un lieu, transporter les boîtes, mettre en place le jeu, lire les règles et ranger le jeu : cela représente pour les joueurs une contrainte, et souvent « une flemme » pour certains, les rebutant dans leur envie de jouer à un jeu de société.

Puisque l'on parle des règles, voici vraiment la bête noire des jeux de société. Quasiment toutes les personnes m'ont parlé de ce problème. L'apprentissage des règles est une étape fastidieuse. Pourtant, les joueurs aiment découvrir des nouveaux jeux. Mais se plonger dans le manuel et ensuite expliquer le principe du jeu est ennuyeux. Surtout lors des premières parties, où les joueurs peuvent casser l'ambiance pour vérifier les règles.

Les règles sont un frein à l'accessibilité des jeux de société. Cela demande un effort intellectuel et beaucoup de concentration, qui ne va donc pas de pair avec l'image de détente que l'on se fait du jeu de société. Les efforts sont pourtant nombreux : manuel propre et bien rédigé, schémas de présentation avec le support de jeu, tutoriels en ligne et vidéos...

Mais le jeu de société se démocratise quand même. Dans les entretiens effectués, il m'est retourné que les personnes préfèrent tester un jeu avant de l'acheter. Et même voir des vidéos de présentation sur YouTube, où on explique les règles. Cet apprentissage se transmet oralement, d'amateurs de jeux à néophytes. Et cette pratique rapproche la personne de son jeu. Elle se sentira déjà investie émotionnellement dans le jeu car un des influenceurs du secteur ou un de ses amis le lui aura expliqué. Et donc au contraire, les jeux offerts sans justification en cadeau ne seront pas beaucoup déballés pour cette raison.

Mais pourquoi certaines personnes ne sont pas intéressées par cette activité ?

« Je ne vois pas pourquoi ils n'aiment pas, ils sont fous ces gens-là ! »

« Il y a clairement des gens qui n'aiment pas ça. Il y a des gens qui n'ont pas envie, c'est pas leurs trucs, mais je ne pensais pas que ça existait avant d'en rencontrer. »

Subir une mauvaise expérience de jeu peut vite arriver, et ça laisse des traces. Lorsque l'on joue, on exprime des émotions. Des personnes peuvent ne pas se sentir valorisées à cause d'un jeu trop complexe, ou alors trop aléatoire où elles n'ont aucun contrôle sur le jeu. D'où l'importance de l'équilibre entre chance et compétence.

Elles se sentent alors humiliées et projettent leurs émotions négatives sur un jeu en particulier, le jeu où elles subissent le moment. Cette expérience laissera une appréhension pour la prochaine fois. Et si cette situation se répète, ce mécontentement peut se propager sur l'activité en elle-même.

« Ma mère par exemple, dit : "je n'aime pas jouer". Elle s'exclue d'elle-même et ne joue jamais avec nous. »



Jouer à un jeu de société, c'est se mettre à nu émotionnellement devant d'autres joueurs. Contrairement aux jeux vidéo où la machine sert d'intermédiaire et où l'on ne côtoie pas directement les autres personnes. Dans un jeu de société, on ne peut pas se cacher. Selon la personnalité des gens, ça passe ou ça casse...

L'avis d'une personne sur un jeu dépend donc de plusieurs variables personnelles : **les goûts du joueur, son humeur du moment et le contexte dans lequel il se trouve.**

Au cours de la partie, la personne s'approprie le jeu. Une mauvaise expérience mène à la fin du jugement qui s'arrête sur une note négative et sans suite.

Une personne peut également avoir des **centres d'intérêts variés**. Elle peut prendre plus de plaisir dans d'autres activités de loisirs. J'en ai justement rencontré une, qui se passionne plus pour la littérature. Elle s'enrichit par la lecture sur tous les sujets, et se sent ainsi grandie. La lecture lui apporte bien plus qu'une partie de jeu de société, même si celle-ci lui apporte de la réflexion :

« Pour moi le jeu de société c'est une activité qui arrive quand on ne sait pas quoi faire. C'est une activité de mauvais temps. »

Chaque jeu de société doit faire vivre une expérience unique, grâce notamment à l'univers qu'il propose. Le jeu doit être

original et répondre aux exigences sociales actuelles :

« Je m'intéresse aussi aux mécaniques de jeu. Si c'est du réchauffé, ça ne m'intéresse pas ».

Le jeu permet de vivre une aventure : nous pouvons nous projeter dans un fantasme qui n'aura aucune conséquence sur la réalité. Dans l'espace du jeu, les utilisateurs cherchent à s'évader, être quelqu'un d'autre sans être jugé. Mais dans un jeu de société, l'espace d'évasion est limité au plateau, au physique du jeu.

Qu'est-ce qui permet de s'évader et de s'immerger dans un univers ? **C'est le matériel qui est très important, ainsi que l'histoire et l'ambiance qui s'y dégagent.** Il faut un beau plateau, de belles cartes, de beaux pions... C'est-à-dire, de beaux dessins et graphismes.

« Quand c'est beau, ça donne envie. J'ai envie de savoir ce qui se passe derrière donc j'achète. »

Les beaux jeux se vendent bien. Certaines personnes m'ont même confié qu'elles achètent parfois des jeux principalement pour leur aspect esthétique :

« Le jeu de société c'est aussi un bel objet. On est content de l'avoir chez soi et de le montrer ».

On attend des jeux aujourd'hui qu'ils nous fassent vivre une histoire. On veut vibrer. C'est d'ailleurs ainsi que l'on construit des souvenirs agréables qui nous donneront envie de recommencer l'expérience. Mais les gens recherchent également le frisson. Les jeux vidéo nous fournissent à merveille cette excitation ; et les jeux de société aussi ! Donner la chance aux derniers joueurs de revenir sur la partie permet d'apporter des retournements de situation, qui provoquent une excitation secrète.

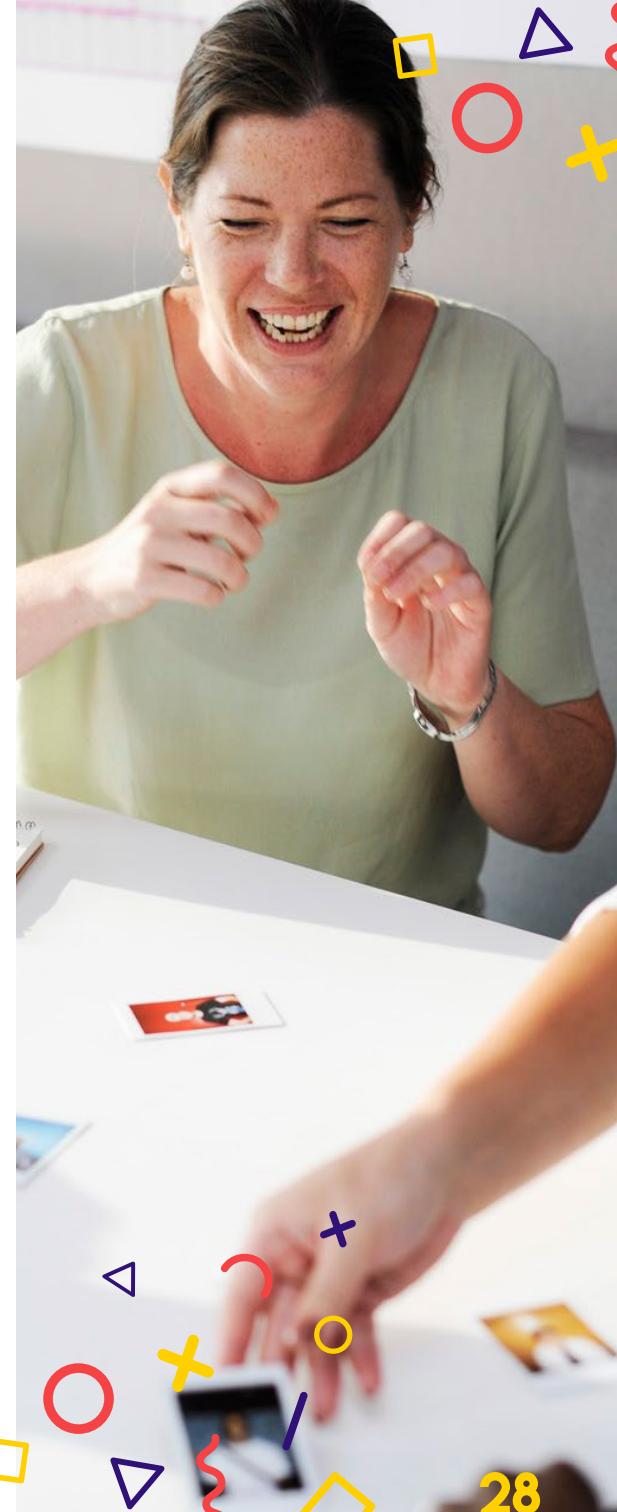
Pour illustrer à merveille ce propos, je cite les paroles de [L'Acariâtre](#), parisien amateur de jeux de société, disposant d'un blog pour parler de sa passion :

« Tout autant que la victoire, je savoure le frisson du bon coup. Ce moment où l'état actuel du jeu accueille parfaitement l'action que vous envisagez. Tout cela bout-à-bout dans une entente parfaite entre le joueur et la mécanique du jeu. Dans un effort désespéré pour ne pas montrer trop ostensiblement ma jubilation, je contiens un sourire en coin. Je n'ose regarder en face mes

adversaires, trop certain d'afficher un orgueil mal placé et peu modeste. Sachant aussi que tout peut se retourner dès le tour suivant. Retranché dans mon propre camp, un peu honteux, je savoure ces quelques instants de complétude. A la fois nerveux et rasséréiné. Inquiet déjà que rien ne soit plus jamais aussi bien ajusté dans cette partie. Jusqu'à la prochaine dose. »

Pour conclure, l'expérience vécue en jeu dépend de trois caractéristiques, sur lesquels les Game Designers doivent s'attarder :

- Les caractéristiques objectives du jeu comme son type et ses mécaniques ;
- Les caractéristiques subjectives du jeu : la compréhension des règles, l'interaction entre les joueurs, le rythme de la partie, l'imprévisibilité du jeu, la complexité et l'immersion du jeu ;
- Les variables individuelles des joueurs : personnalité des joueurs, rapport à la réflexion et à la compétition, fréquence de jeu, implication et expériences passées.





LES JEUX VIDÉO



1. QU'EST-CE QU'UN JEU VIDÉO ?

Carole, 28 ans

« Un jeu vidéo est une activité qui peut se pratiquer seul ou à plusieurs, mais pour moi c'est un loisir qui se pratique plus seul. On peut jouer à l'aide d'un support électronique (console ou ordinateur) face à une IA, face à des gens en ligne ou tout seul. »

Jordan, 25 ans

« Selon les jeux, c'est un moyen de passer du temps avec des gens que l'on ne connaît pas, et c'est ce qui est beau ! Mais c'est aussi jouer avec des amis et de la famille alors que l'on est éloigné d'eux. C'est aussi jouer seul et se dépasser au travers du jeu. »

Stéphanie, 43 ans

« C'est un espace de créativité extrême, graphiquement et scénaristiquement parlant. Ça permet une interaction entre une ou plusieurs

personnes, au travers d'une aventure fortement scénarisée et graphique. Mais justement cette réalité virtuelle est trop belle et trop proche du réel. J'ai peur du côté addictif et je suis réticente à laisser mes enfants jouer longtemps. »

Ariane, 52 ans

« C'est prendre du plaisir. C'est jouer et pouvoir incarner un personnage grâce à des technologies et des visuels animés qui nous immergent dans notre personnage que l'on a créé. C'est vivant par les sons, les images et l'aventure que l'on vit. »

Kevin, 28 ans

« C'est avant tout un moyen d'évasion, de se couper du quotidien. C'est un moyen de faire rêver car on peut voyager plus facilement d'un monde à l'autre. On s'immerge dans une aventure. On peut jouer partout et la mise en place du jeu est rapide. »



Lorsque j'ai posé la question de la définition du jeu vidéo aux personnes ci-dessus, celles-ci ont été plus directes comparé à la réflexion sur le jeu de société.

Pour le jeu de société, deux notions ont été mises en avant : **le matériel physique impliqué et le rassemblement de personnes autour d'une table.**

En ce qui concerne la définition du jeu vidéo, **l'expérience de ce que l'on vit en jeu est bien plus exposée.** Cette expérience décrite est conçue majoritairement seule. Même si cette pratique permet de partager des moments avec des personnes à l'autre bout du pays.

Dans la partie précédente consacrée au jeu de société, nous avons détaillé la définition même du jeu. Car qu'il soit physique ou digital, nous consommons librement une activité de détente, dans le but de vivre une expérience différente de ce que nous offre la réalité. Nous cherchons à aboutir à un état qui nous transcende.

D'après Mathieu Triclot, auteur de l'ouvrage Philosophie des jeux vidéo, « les jeux relèvent d'une certaine forme d'expérience instrumentée, qui se nourrit de l'ordinateur,

de l'écran et de toute gamme de périphériques pour se mettre en marche. »

Il est question d'utiliser différents objets et attitudes : être assis dans le canapé et jouer à la console au travers d'une manette, être assis face à un écran d'ordinateur et jouer avec son clavier et souris, être allongé dans son lit ou être debout dans les transports en commun à jouer sur son téléphone... Jouer, c'est profiter de ces différents éléments pour se projeter dans une expérience.

Cependant, les jeux vidéo ont beaucoup été diabolisés, justement à cause de l'expérience qu'ils procurent. Les images jugées trop réalistes, surtout grâce à l'évolution des technologies, entretiennent une **confusion entre le réel et le virtuel**. Mais elles permettent une meilleure immersion et une meilleure projection. L'histoire, le scénario, les graphismes, le gameplay... Tous ces éléments contribuent à la création d'une expérience que recherchent les joueurs et qui leur procure du plaisir : la mise en retrait par rapport à la réalité.

Et cette immersion, nous la retrouvons également dans le jeu de société, mais aussi dans le cinéma et la littérature. Elle est en fait applicable à d'autres activités de loisirs grâce à différents atouts.

Le cinéma nous transporte par la lumière, le son, les décors, le charisme et le talent des acteurs. La littérature nous transporte dans un autre univers, où le lecteur va se projeter dans les protagonistes de l'histoire.

Alors pourquoi autant de méfiance et de préjugés vis-à-vis des jeux vidéo ?

Cela peut s'expliquer par le fait que l'on ne puisse pas se contenter d'une description à distance de cette activité. Certaines personnes se satisfont de regarder les utilisateurs jouer pour se faire un avis. Mais elles passent alors à côté de ce que ressentent réellement les joueurs.

En effet, il existe deux dimensions du jeu, qui s'appliquent autant sur le jeu vidéo que sur le jeu de société : le « **game** » et le « **play** ». Plusieurs théories impliquent cette division entre ce qu'est de manière observable le jeu, et ce qu'il est de manière intrinsèque :

- **Game** : « un jeu est un système formel basé sur des règles » (selon un théoricien du jeu nommé Jesper Juul, auteur de *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, 2005).
- **Play** : « le jeu n'est rien d'autre que ce que fait le joueur quand il joue » (selon le philosophe Jacques Henriot, auteur de *Le jeu*, 1983).

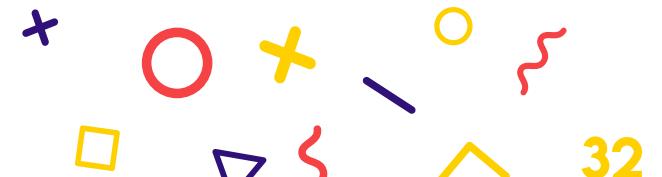
Le *game* met en avant les techniques, les machines et les objets utilisés pour le jeu. Nous pouvons citer par exemple les écrans, les consoles, les manettes et les ordinateurs pour le jeu vidéo, le

plateau, les dés, les cartes pour le jeu de société. Quant au *play*, celui-ci s'attarde sur **l'engagement et l'expérience subjective**.

Pour illustrer cette approche, prenons exemple sur un type de jeu vidéo : un jeu de tir en première personne. Pour un utilisateur qui se contente de regarder une partie en cours, celle-ci va voir des joueurs se massacrer virtuellement. Elle va voir des personnes enchaîner les « kills » et elle va percevoir seulement la violence et la sauvagerie que le jeu apporte. Elle va assister à la décharge d'agressivité des joueurs sur les autres. Et elle va comprendre que les personnes prennent du plaisir à s'abattre mutuellement, sur des jeux de ce type qui deviennent de plus en plus réalistes.

Voilà sans doute pourquoi certaines personnes ont des à priori sur ce type d'activité, à cause de la relation entre la violence et les jeux vidéo. « **Mais cette violence quand elle existe, est seulement présente pour servir le gameplay**. Cela veut dire que la violence est un facteur secondaire au service du jeu et jamais l'inverse ! » ([vidéo](#))

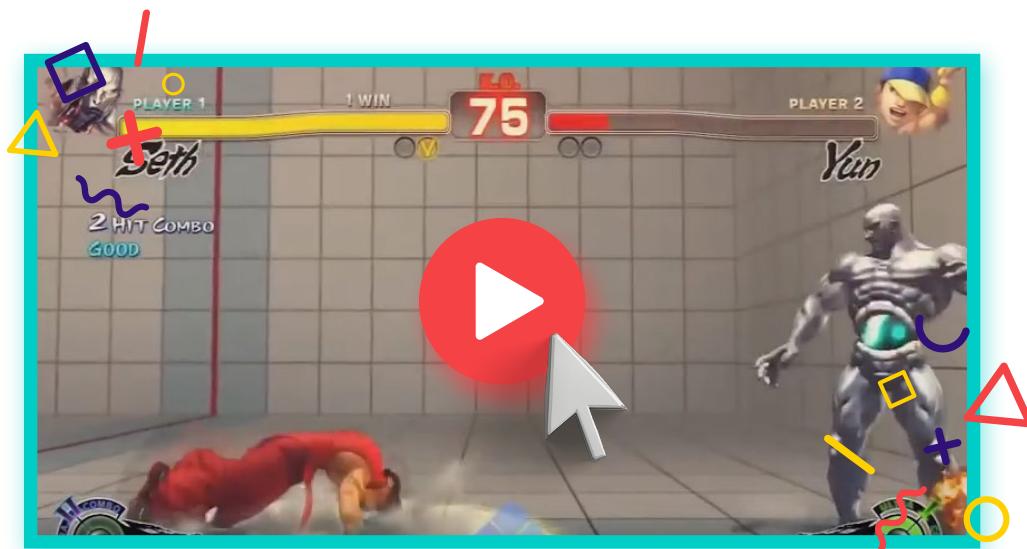
Appuyer frénétiquement sur sa souris pour abattre son adversaire est bien évidemment plus complexe que ça en a l'air. Il faut faire preuve d'**habilité et de vitesse**, car la moindre erreur peut être fatale à la partie. Les réflexes et le talent des joueurs sont nécessaires pour réussir la prouesse d'aligner sa balle sur les ennemis en mouvement.



La satisfaction éprouvée lorsque l'on atteint la cible est incomparable. Et on se sent bien évidemment supérieur à l'autre joueur qui a succombé sous nos balles.

Il y a beaucoup de techniques derrière l'accomplissement d'un « kill ». Et ces méthodes sont valables pour d'autres jeux.

Si vous voulez en savoir plus, je vous invite à visionner la vidéo de Northern Rufio :



Vidéo *Le jeu de combat, expliqué à ta mère*

La notion du *play* y est également représentée au travers des jeux de combat.

Nous avons dit que jouer, c'est **se mettre en retrait par rapport au cours de la vie**, grâce à l'état de concentration dans lequel

nous nous plaçons. C'est faire des choses que l'on ne pourrait pas accomplir dans la vie réelle. Et grâce aux jeux vidéo, c'est aussi avoir le plaisir de réessayer inlassablement une partie afin que celle-ci nous satisfasse enfin. Car dans la réalité, il n'est pas possible de recommencer une séquence de notre vie. On passe alors notre temps à se demander ce qui se serait passé si on avait fait ça comme ça ou comme ceci. Alors que dans le jeu vidéo, grâce aux sauvegardes, il est possible de répéter à l'infini une aventure.

Jouer aux jeux vidéo, c'est donc avoir le plaisir d'être maître de notre expérience de jeu, bien plus que dans un jeu de société.

Comme le disait Alphonse Lamartine :

« Le livre de la vie est le livre suprême, qu'on ne peut ni fermer, ni rouvrir à son choix ; le passage attachant ne s'y lit pas deux fois. Mais le feuillet fatal se tourne de lui-même ; on voudrait revenir à la page où l'on aime, et la page où l'on meurt est déjà sous vos doigts. »



2. LES CHRONIQUES DU JEU VIDÉO

L'histoire du jeu vidéo est très riche : plusieurs ingénieurs, physiciens et grandes entreprises se sont fait une place dans le monde vidéoludique.

Le premier a été un physicien dénommé Thomas Goldsmith Junior. En 1947, il s'inspire des radars pour créer une simulation d'artillerie contre des cibles dessinées sur un film plastique, posé sur un écran d'oscilloscope. Ce jeu appelé *Cathode-ray tube amusement device*, est considéré comme le plus ancien jeu électronique connu.

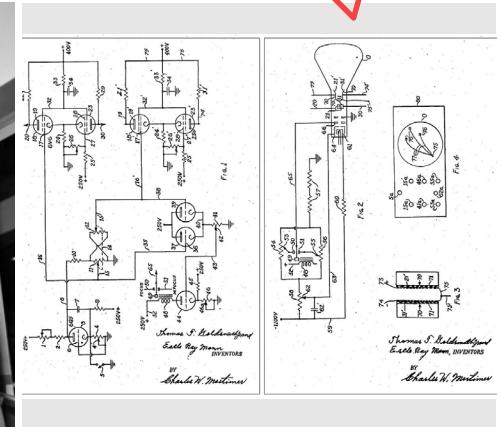
Pendant les vingt années qui suivent, l'industrie ne fait pas de grands progrès car seulement une poignée d'universitaires avaient accès au matériel adéquat. Mais en 1948, Alan Turing a écrit à la main, un programme de jeu d'échecs appelé *Turochamp*. Et d'ailleurs, ce jeu a été programmé en 2012 : la théorie de Turing était belle et bien fonctionnelle !

En 1950, *Bertie the Brain* voit le jour. Il s'agit du premier jeu sur ordinateur, qui est en réalité un morpion. Huit ans plus tard, le jeu *Tennis for Two* est créé. Il s'agit du premier jeu où deux personnes pouvaient s'affronter.

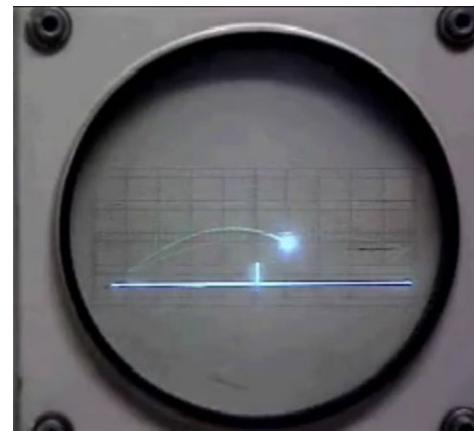
L'ancêtre des bornes d'arcade a été conçu en 1965 par Sega et Namco. Cette borne s'appelait *Periscope*. Quant aux consoles de salon, le principe a été inventé par Ralph Baer en 1968.



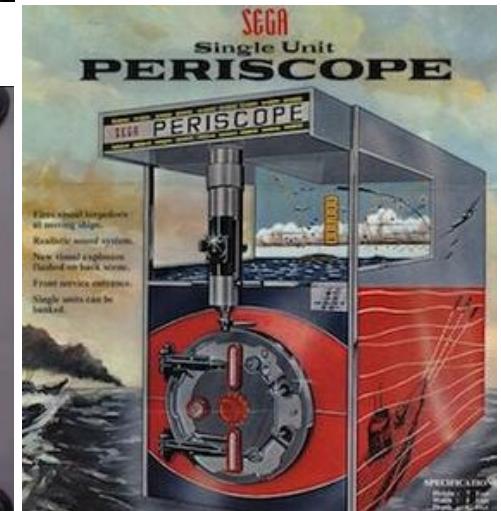
Bertie the Brain
Crédit : Spacing Toronto



Cathode-ray tube amusement device
Crédit : Wikipédia



Tennis for Two
Crédit : Warped Factor



Periscope
Crédit : Wikipédia

Il a créé la *Brown Box*, son premier prototype fonctionnel de console. L'entreprise Magnavox comprend l'enjeu qui se cache derrière la *Brown Box*. C'est pourquoi elle embauche Ralph dans le but de commercialiser la toute première console en 1972 : la *Magnavox Odyssey*. Celle-ci contenait 12 jeux, comme le jeu de Pong, un jeu de labyrinthe, de roulette et de football américain. 350 000 exemplaires de la *Magnavox Odyssey* se sont écoulés à travers le monde en 3 ans !

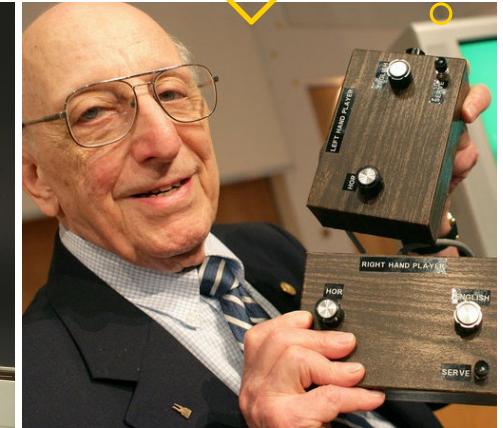
Mais les vrais débuts des jeux vidéo ont été faits dans un premier temps sur les bornes d'arcade, et non les consoles. En 1962, le jeu *Spacewar!* voit le jour. Il s'agit d'un « shoot them up » où le joueur incarne un vaisseau qui doit tirer sur des astéroïdes. Mais ce jeu a été conçu pour jouer sur un ordinateur d'une taille et d'un prix monstrueux. C'est alors qu'en 1971, *Computer Space* a été programmé sur les bases de ce jeu. Il s'agit de la toute première borne d'arcade à être commercialisée dans les bars et les parcs d'attraction. Les inventeurs de cette machine, Nolan Bushnell et Ted Dabney, créent en 1972 la grande firme Atari, qui a sorti la même année le jeu *Pong* sur borne d'arcade.

Entre 1974 et 1982, plus de 1 430 consoles clones de la *Magnavox Odyssey* sont sorties. C'est l'explosion de la console de salon. En 1976, la deuxième génération de consoles voit le jour. Elle commence avec la *Channel F*, la toute première console utilisant des cartouches de jeu interchangeables. En 1977, la *Atari 2600* est commercialisée. Elle a amené dans nos foyers de grosses licences comme *Space Invaders* et *Pac Man*. Toujours la même année, l'entreprise Nintendo voit le jour et arrive sur le marché avec deux consoles à énorme succès : la *Color TV Game 6* et la *Color TV Game 15*.



Magnavox Odyssey

Crédit : National Museum of American History



Ralph Baer et la *Brown Box*

Crédit : npr.org



Atari 2600

Crédit : Lifewire



Computer Space

Crédit : Wikipédia

En 1978, c'est le début de l'âge d'or des jeux d'arcade grâce notamment à *Space Invaders*. Et c'est à cette époque que beaucoup d'entreprises se créent comme Enix (1982), Electronic Arts (1982), Capcom (1983), Square (1983) et Activision (1979).

En 1980, un employé de chez Nintendo invente le concept de console portable, avec la première console *Game and Watch*. Et en 1981, toujours grâce à la même personne et à un autre collègue, ils créent la borne d'arcade *Donkey-Kong*. C'est donc les premiers pas du personnage Mario.

L'année 1983 marque la troisième génération des consoles. Sega et Nintendo sortent leur console quasiment en même temps : respectivement la *SG-1000* et la *NES*. Cette dernière a explosé le marché, faisant ainsi de l'ombre à la *SG-1000* de Sega et aux autres consoles de cette génération.

En 1984, *Tetris* apparaît sur nos écrans avec un chiffre phénoménal : 200 millions d'exemplaires ont été vendus. En 1986, c'est le début de l'apparition de franchises qui vont faire le succès de la *NES*. Il y eut le personnage de Link qui doit sauver la princesse Zelda, Samus Aran dans le jeu *Metroid*, Simon Belmont dans le jeu *Castlevania*, Solid Snake dans la série *Metal Gear*, etc.

Pendant ce temps en France, en Bretagne, Ubisoft voit le jour en 1986 avec leur tout premier jeu *Zombi*.

1987 marque le début de la quatrième génération de consoles. La première console sortie est la *PC-Engine*. Rapidement, Sega répond en sortant la *Megadrive* en 1988, et Nintendo la *Super NES* en 1990. Les consoles portables se développent également rapidement, avec l'apparition de la *Game Boy* en 1989.



NES
Crédit : Vive la Pub



Game Boy
Crédit : Mashable



Game and Watch
Crédit : Nintendo Life



Megadrive
Crédit : MenKind

Les années 90 marquent le renouveau des jeux d'arcade avec l'arrivée des jeux de combat grâce à des licences mythiques comme *Street Fighter*, *Mortal Kombat* et *Tekken*. Pendant ce temps-là sur PC, les jeux de stratégie et de survie sont plutôt populaires. On notera en 1994 l'arrivée du jeu *Warcraft: Orcs and Humans* développé par Blizzard.

La cinquième génération des consoles arrive en 1993. Mais il faut attendre 1995 pour que cette génération soit abordable financièrement pour le public, avec l'arrivée de la *Saturn* et de la *Playstation*. Sony fait donc un tabac avec la PS1. Et pour ceux qui ne le savent pas, Apple a tenté de jouer dans la cour des consoles en sortant la *Pippin* qui a subi un grand échec.

La fin des années 90 est le début de l'âge d'or pour les FPS (First-Person Shooter, jeu de tir à la première personne) sur ordinateur. C'est notamment l'arrivée du jeu *Counter Strike*. Mais les RPG (Role-Playing Game) révolutionnent aussi les jeux sur PC. Les joueurs délaissent alors de plus en plus les salles d'arcade. En effet, il était devenu de plus en plus rare de développer des jeux spécifiquement pour ce support.

Le début des années 2000 est marqué par le commencement du développement des jeux en ligne. La sixième génération des consoles est soulignée par la *Dreamcast* de Sega, qui ne conquiert pas le marché à cause de son prix jugé trop excessif. En 2000, la *Playstation 2* voit le jour. Elle a été vendue à plus de 157 millions d'unités, ce qui fait d'elle la console la plus vendue de l'histoire. Nintendo répond à Sony avec la sortie de sa *GameCube*. Et Microsoft rentre sur le marché du jeu vidéo avec la *Xbox*.



Playstation 1
Crédit : Gameblog



GameCube
Crédit : OlderPlayer



Saturn
Crédit : Culture Games



Dreamcast
Crédit : mo5.com

Entre 2000 et 2005 sont apparus sur ordinateur des jeux populaires comme les *Sims*, *Call of Duty* et *World of Warcraft*. Ce dernier jeu a eu un énorme succès dès sa sortie. D'après le *Wall Street Journal*, le monde aurait passé plus de 52 milliards d'heures sur le jeu entre 2004 et 2011, soit 6 millions d'années.

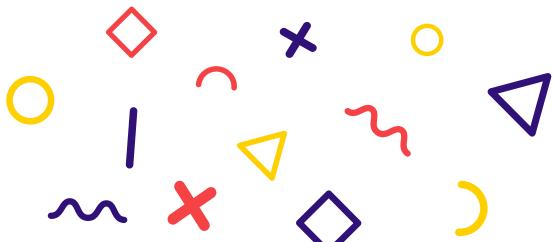
La septième génération de consoles arrive sur le marché avec des supports comme la *Nintendo DS* et *DS Lite*, la *Wii*, la *Playstation 3* et la *Xbox 360* entre autres. Pour la huitième génération, les mêmes constructeurs améliorent leurs machines : la *Playstation 4*, la *Wii U*, la *Switch*... et les casques de réalité virtuelle font leur apparition.

L'histoire du jeu vidéo est très complexe mais passionnante. On remarque que les constructeurs et éditeurs de jeux se faisaient la course pour conquérir le marché. Cette créativité effrénée et la progression fulgurante des technologies ont été profitables au grand public. Les joueurs voyaient chaque année des nouveautés dans le monde vidéoludique. Et on ne peut pas vraiment en dire autant de nos jours.

Pour découvrir davantage sur l'histoire du jeu vidéo, je vous invite à regarder la vidéo du Youtubeur Doc Seven, ma source principale pour retracer la chronologie de l'industrie du jeu vidéo :



Vidéo *L'histoire bordélique des jeux vidéo*



3. L'INARRÊTABLE ASCENSION DU JEU VIDÉO

Le jeu vidéo se porte bien, et même très bien ! En 2017, le marché mondial du jeu vidéo s'élevait à 60 milliards d'euros. Il devrait avoisiner les 80 milliards d'euros fin 2021.

Comme pour les jeux de société, la richesse des jeux vidéo est impressionnante. Et là aussi, il y en a pour tous les goûts : jeux de combat, de tir, de plateforme, jeux d'aventure, d'infiltration, les survival horror, les jeux de rôle, de réflexion, de stratégie et de simulation, les jeux de sport, etc.

Sur la plateforme de distribution de jeu Steam, 4 207 nouveaux jeux ont été publiés en 2016. Et en 2017, c'est environ 6 000 jeux, soit presque autant que le nombre de jeux sortis entre 2005 et 2015, selon [Daniel Ahmad](#).

Le marché est aussi riche grâce aux grands éditeurs déjà présents depuis quelques années, mais aussi grâce aux studios indépendants qui se développent de plus en

plus. En France métropolitaine, le Syndicat National de Jeu Vidéo a recensé 830 entreprises dans le domaine du jeu vidéo (développement, édition, distribution et prestation de service).

Il y en a pour tous les goûts et pour tous les types d'habitudes et d'expériences. Il existe des jeux où les utilisateurs cherchent à y devenir experts, alors que certains sont plus appropriés pour les joueurs occasionnels. On peut jouer seul ou en équipe, avec des personnes que l'on connaît ou des parfaits inconnus grâce aux jeux en ligne. Et grâce à la connexion très haut débit et à la fibre qui se répandent de plus en plus, les jeux multijoueur connaissent du succès. Ils permettent justement de créer une expérience enrichie grâce au contexte compétitif ou coopératif. Ce type de jeux démultiplie l'intérêt et le plaisir de jouer grâce aux divertissements qu'ils proposent.

60 MDE
EN 2017

6000
SORTIES
STEAM EN
2017

830
ENTREPRISES
EN FRANCE

Mais la qualité de l'expérience du joueur de jeux vidéo va dépendre beaucoup de sa machine. Si son support est bureau, il faut que son ordinateur dispose des ressources minimales requises pour lancer des jeux et y jouer de manière agréable. Car rien n'est pire que de subir un mauvais équipement. Cela brise le joueur dans sa recherche de performance, de détente et de mise en retrait.

Le jeu de société ne dispose pas de cette problématique. Tous les joueurs à l'achat, disposent du même plateau et du matériel adéquat. Le seul risque est de perdre un objet. Cela nous laisserait alors dans l'incapacité de jouer à ce jeu, à moins que l'on remplace la pièce ou que celle-ci ne soit pas réellement importante au jeu. Nous pouvons toujours nous débrouiller. Alors que pour remplacer du matériel technique de notre ordinateur ou changer notre télévision pour apprécier une meilleure immersion lorsque l'on joue à la console, c'est donc plus complexe. En termes de budget et d'accessibilité (connaissance et savoir-faire), il est plus contraignant d'être toujours à la page technologiquement parlant.

Le marché des consoles a longtemps été le plus important, avec un pic en 2008 à plus de 25 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Mais depuis 2016, selon [le baromètre annuel 2017 du jeu vidéo, réalisé par le SNJV \(le Syndicat National du Jeu Vidéo\) et IDATE DigiWorld](#), il est devancé par le marché du jeu mobile.

En 2017, le marché du mobile représente le segment faisant le plus de revenus au niveau mondial dans les jeux vidéo : environ 22,5 millions d'euros.

Concurrencé par le smartphone, le marché du jeu PC et consoles connaissent une croissance plus lente. Mais d'après le SNJV, étant donné que le marché des consoles est cyclique, en général de 6 à 7 ans, nous pouvons nous attendre à l'arrivée de la neuvième génération de consoles en 2020.

	2017	2018	2019	2020	2021
Mobile game Market	22 529	25 148	27 721	30 214	32 878
Computer Game Market	18 231	18 706	19 217	19 776	20 476
Console Game Market	18 122	17 978	17 658	17 743	18 962
AR Game Market	830	1 516	2 496	3 853	5 803
Smart TV Game Market	140	211	308	438	588
Total	59 852	63 559	67 400	72 024	78 707
Growth rate	8.3%	6.2%	6.0%	6.9%	9.3%

Source: IDATE DigiWorld - World video game market data base - March 2017

Les « purs » gamers rigolent beaucoup des personnes se disant jouer à des jeux vidéo sur mobile. Certaines personnes ont du mal à percevoir ce support comme étant du jeu vidéo. Mais **les jeux mobiles répondent bien à la définition du jeu**. Et il y a même des jeux sur PC qui s'externalisent sur mobile. De plus, **c'est bien grâce au mobile que le jeu vidéo s'est de plus en plus démocratisé**. Le jeu vidéo est devenu un loisir pour tous : 53% des français jouent régulièrement.

L'e-sport a aussi aidé à la démocratisation de cette activité. Grâce à YouTube et Twitch, plateforme de streaming, tout le monde peut filmer ses parties et les mettre en ligne.

Le jeu vidéo est un phénomène universel, qui fera bientôt partie des Jeux Olympiques. En 2016, l'Etat français a accordé le statut professionnel aux gamers en créant la Fédération Française d'E-sport.

Cependant, d'après moi, le jeu vidéo n'est plus aussi créatif qu'avant. Il y a moins de réels nouveaux jeux qui sortent. Les éditeurs se concentrent majoritairement à faire vivre des licences qui ont fait leur preuve, et recyclent les mécaniques de jeux populaires. Alors que pour un jeu de société, il faut que celui-ci marque les esprits. Et pour y parvenir, il doit justement être réellement original, de part son genre et son univers.

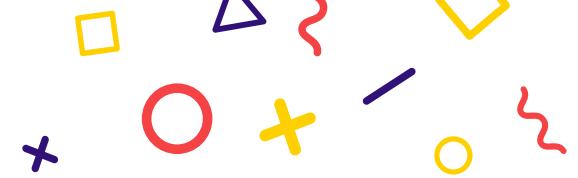
LE JEU VIDÉO EN CHIFFRES

Comme nous l'avons vu précédemment, l'industrie du jeu vidéo est très dynamique. La France a d'ailleurs sa place dans ce marché : elle est un des leaders mondiaux. Le jeu vidéo représente la **deuxième industrie du divertissement en France**, derrière le livre. En 2017, cette activité de loisir a rapporté 4,3 milliards d'euros, soit une hausse de 18% par rapport à 2016, alors qu'à cette époque, ce chiffre avait dépassé son record historique de 2008.

Parce qu'une image vaut mieux que mille mots, voici une vidéo éditée par le S.E.L.L., Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs, reprenant les chiffres clefs de l'industrie du jeu vidéo entre 1999 et 2017 :



LE JEU VIDÉO DÉFIE LES THÉORIES



Raph Koster a été le Lead Designer d'*Ultima Online*, un jeu de rôle en ligne massivement multijoueur, créé par Origin en 1997. Il a également travaillé pour Sony sur *Everquest*, sorti en 1999. Son expérience lui a permis d'écrire son ouvrage sur la théorie du jeu vidéo, *A Theory of Fun for Game Design* paru en 2005.

Raph Koster s'est attaché à découvrir davantage la notion du « play », que nous avons vue précédemment ensemble dans la partie [Qu'est-ce qu'un jeu vidéo ?](#). Il a ainsi développé sa théorie du fun. Son constat : les jeux ne changent pas, et pourtant le fun disparaît. Il sera toujours amené à disparaître d'un jeu tôt ou tard chez un utilisateur.

C'est bien triste. Et pourquoi cela ? Selon Koster, le fun est lié à une propriété de notre cerveau biologique : il serait lié à notre capacité d'apprentissage. Une fois que le jeu est analysé par notre cerveau, compris et maîtrisé, le plaisir lié à celui-ci se dissipe. D'après lui, aucun jeu n'est destiné à durer indéfiniment. C'est comme si n'importe quel jeu détient une date de péremption personnelle à chaque utilisateur. Jouer, c'est essayer plusieurs stratégies avant de trouver la meilleure. Et c'est cette recherche qui est amusante et satisfaisante. Une fois la méthode trouvée et testée, le jeu n'a plus rien à offrir : il perd son intérêt et sa part de plaisir.

Le jeu vidéo peut très facilement s'adapter à cette théorie. Grâce aux mises à jour et DLC (contenu téléchargeable), un jeu vidéo

peut très bien survivre, apporter du renouveau et un nouveau challenge aux joueurs. Pour les jeux de société, c'est plus difficile. Le seul moyen d'améliorer un jeu est de lui apporter des extensions pour varier les plaisirs avec un même jeu.

L'anthropologue Roger Caillois a également amené sa part de réflexion à la théorie du jeu. Dans son livre *Les Jeux et les Hommes* publié en 1958, Caillois réalise une classification des jeux. Sa classification repose sur les types d'engagements vécus par les joueurs. Il distingue alors « quatre impulsions essentielles et irréductibles » :

- Agôn : la compétition
- Aléa : le hasard
- Mimicry : la simulation
- Ilinx : le vertige.

Et d'après lui, ces impulsions s'opposent : la compétition (agôn) s'oppose au hasard (aléa), tandis que la simulation (mimicry) fait face au vertige (ilinx). Et il n'a pas tort : un jeu 100% aléatoire ne laisserait pas de place à un système de compétition. Les joueurs ne maîtrisant rien, il serait injuste de récompenser des personnes.

A ces quatre caractéristiques, Caillois ajoute une polarité qui s'applique à chaque impulsion : **ludus, qui désigne les jeux régis par des règles versus paidia, qui représente les jeux libres.**

Classification des jeux de Roger Caillois

	<i>AGÔN</i> (compétition)	<i>ALEA</i> (chance)	<i>MIMICRY</i> (simulacre)	<i>ILINX</i> (vertige)
<p><i>PAIDIA</i></p> <p>Vacarme Agitation Fou rire</p> <p>cerf-volant solitaire réussite Mots croisés</p> <p><i>LUDUS</i></p>	<p>Courses } non Luttes } réglées etc. } Athlétisme }</p> <p>Boxe } Billard Escrime } Dames Football } Échecs</p> <p>Compétitions sportives en général</p>	<p>Comptines Pile ou face</p> <p>Pari Roulette</p> <p>Loteries simples, composées ou à report</p>	<p>Imitations enfantines Jeux d'illusion Poupées, panoplies Masques Travesti</p> <p>Théâtre Arts du spectacle en général</p>	<p>« Tournis » enfantin Manège Balançoire Valse</p> <p>Volador Attractions foraines Ski Alpinisme Voltige</p>

N.B. Dans chaque colonne verticale, les jeux sont classés très approximativement dans un ordre tel que l'élément *paidia* décroisse constamment, tandis que l'élément *ludus* croît constamment.

Source : Roger Caillois (1967), *Les Jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, p. 92 (1^{re} éd. : 1958).

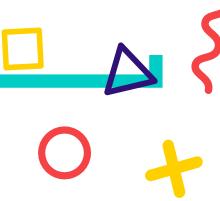
Comme les jeux traditionnels, les jeux vidéo peuvent respecter de rentrer dans ces cases :

- **Agôn (compétition)** : *Overwatch, Fortnite, Starcraft*, les jeux d'arcade...
- **Aléa (hasard)** : *Tetris, Heartstone, Magic, Pokémon Go...*
- **Mimicry (simulation)** : les jeux de role, *World of Warcraft, Guild Wars, The Witcher...*
- **Ilinx (vertige)** : jeux d'arcade, jeux de FPS, *Counter Strike, H1Z1...*

La polarité entre hasard et compétition est un grand principe ludique. Il est appliqué dans beaucoup de jeux. J'ai cité *Fortnite* dans la compétition, car c'est un Battle Royale où les joueurs s'affrontent dans le but de déterminer un seul et unique

vainqueur. Le hasard y est également présent : les armes que l'on trouve dans les maisons y sont générées aléatoirement. Le joueur qui apparait au même endroit que nous peut trouver une meilleure arme et nous abattre avant. Il en est de même pour les jeux de hasard *Heartstone* et *Magic* : ce sont des jeux de cartes où celles-ci sont piochées de manière aléatoire. Et le principe est que deux joueurs confrontent leur deck. Le hasard ajoute du piment à la compétition, mais trop de hasard tue la compétition...

Il est clair que le mimicry est également un principe des jeux vidéo. Nous créons des personnages dans le but de les interpréter dans un univers qui n'est pas le nôtre. Nous nous projetons dans le jeu au travers du personnage fictif que l'on incarne.



Le vertige, quant à lui, est un des plus grands principes du jeu vidéo. C'est une grande source de plaisir recherchée par les joueurs. On le retrouve dans les jeux de tirs, où notre personnage est toujours entre la vie et la mort, où l'excitation d'enchaîner les « kills » nous incite à prendre des risques. Dans les jeux d'arcade également, où plus le temps de jeu augmente, plus le jeu s'accélère jusqu'à devenir impossible, où seuls nos réflexes peuvent nous sauver et non notre réflexion.

Comme le dit Roger Caillois dans *Les Jeux et les Hommes* :

« *Éprouver plaisir à la panique, s'y exposer de plein gré*

pour tenter de ne pas y succomber, avoir devant les yeux l'image de la perte, la savoir inévitable et ne se ménager d'issue que dans la possibilité d'affecter l'indifférence, c'est comme le dit Platon pour un autre pari, un beau danger qui vaut la peine d'être couru. »

Caillois définit par la suite des affinités entre les caractéristiques, qu'il appelle la syntaxe des jeux. Il y a ainsi six combinaisons possibles : deux sont à proscrire, deux autres sont viables et les deux dernières sont parfaites. D'après lui :

- Vertige et compétition, simulation et hasard sont interdits.
- Compétition et simulation, vertige et hasard sont les axes viables.
- Compétition et hasard (le ludus, système de règles, s'y associe), simulation et vertige (paidia s'y associe) fonctionnent bien.

Mais tout l'intérêt du jeu vidéo est de défier les lois ! Les jeux vidéo peuvent fournir une expérience hors du commun pour les joueurs, en investissant les zones prohibées pour les jeux traditionnels.

Ainsi, l'axe compétition – vertige – jeux à

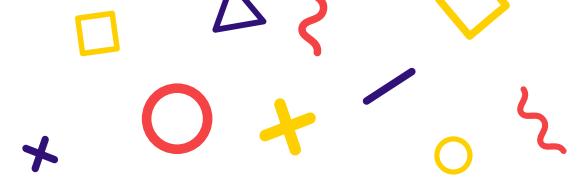
règles a été créé grâce aux jeux vidéo. Il se décrit là encore facilement avec les FPS. Dans *Counter Strike*, deux équipes sont en compétition : les antiterroristes et les terroristes. Les joueurs doivent marquer des points en accomplissant des objectifs de la carte et en éliminant des adversaires, pour faire gagner son équipe. Il y a donc des règles bien définies, avec un temps imparti. Et comme je l'ai expliqué plus tôt, le vertige est très présent chez les joueurs de ce type de jeux de tir. De plus, d'après Caillois, le vertige doit d'ordinaire s'associer avec un système libre de règles.

Le jeu vidéo casse encore la syntaxe des jeux sur un autre point : il associe la simulation avec un système de règles.

Pour conclure, il est vrai que les jeux vidéo se sont inspirés des jeux traditionnels. Mais grâce à l'utilisation d'une machine comme support de jeu, il est concevable de quitter les chaînes du physique. Grâce à la prise en charge des règles par la machine, il est ainsi possible de faire vivre aux joueurs des expériences opposées aux jeux de société et donc originales. La production de vertige dans des univers insolites est incomparable face aux jeux de société.



4. L'EXPÉRIENCE EN JEU VIDÉO



Nous avons vu dans la partie concernée aux jeux de société, les [six principes clefs de Philip Orbanes](#). Ses règles sont également valables et applicables dans le jeu vidéo :

1. Faire des règles simples et claires
2. Ne pas frustrer le joueur occasionnel
3. Etablir un rythme
4. Se concentrer sur ce qui se passe en dehors du plateau de jeu
5. Donner une chance de revenir sur la partie
6. Prévoir la possibilité de découvrir ses talents cachés.

Tous les jeux vidéo n'ont pas besoin d'avoir une structure de règles étroites. Il existe des jeux dits bac-à-sable, où justement le joueur est libre de définir ses objectifs propres. Mais avoir des buts aide à **guider le comportement des joueurs et à structurer leur expérience**. Il y a un début, un milieu et une fin à l'histoire : des missions, des quêtes, et un boss final. A un but principal, les jeux vidéo peuvent y associer des buts secondaires à accomplir. C'est souvent le cas dans les jeux d'aventure, afin de donner du rythme à ces jeux dont le scénario peut être long.

A chaque objectif, le jeu doit associer des récompenses : acquisition de nouvelles ressources, d'une nouvelle arme, débloquer un nouvel indice, acquérir des points de compétences, etc.

C'est la structure de base d'un jeu pour créer de l'amusement : un objectif avec un challenge associé, et une récompense.

Il existe trois boucles de gameplay dans le jeu vidéo :

- **La boucle micro** : ce sont les actions répétitives et rapides au cœur du gameplay. Si on prend exemple sur le jeu de plateforme Mario, il s'agit de courir, sauter sur les ennemis pour les tuer, sauter sous les blocs « ? » pour avoir un bonus, etc.
- **La boucle moyenne** : constituée de plusieurs boucles micro, elle représente l'exécution de mission ou quête courte. Dans Mario, c'est finir un niveau par exemple.
- **La boucle macro** : constituée de plusieurs boucles moyennes, elle définit l'expérience de jeu complète. C'est-à-dire finir le jeu et battre le boss final.

Le Game Designer doit également s'attarder sur le **feedback** pour concevoir un bon jeu vidéo. **A chaque action de l'utilisateur, il y a une réponse du jeu**. Et le jeu vidéo a un avantage sur le jeu de société : grâce aux sons, aux images et à la mécanique du jeu dirigée par la machine, on fournit directement à l'utilisateur l'information de l'impact de son action sur le jeu.

Dans le jeu de plateau, à moins d'avoir défini une règle impliquant un feedback, c'est l'implication et la réaction des joueurs qui va procurer ce petit plaisir.

Dans un jeu de rôle cette pratique est meilleure : le maître du jeu réagit aux actions des joueurs par des réponses orales adaptées.



Trois différents niveaux de feedbacks sont à prendre en compte. Ils doivent être immédiats, identifiables et non ambigus :

- **Le feedback classique** : une action du joueur doit entraîner une réaction sonore et/ou visuelle de la part du jeu. Cette réaction informe l'utilisateur sur l'état du jeu.
- **Les signes** : il s'agit d'indications qui surviennent avant l'action d'un joueur. Lorsque le personnage est proche d'un objet avec lequel il peut interagir, le jeu doit lui donner cette indication.
- **Le « juice »** : c'est l'ensemble des feedbacks qui rend satisfaisant les interactions avec le jeu. Pour un minimum d'action de la part du joueur, le jeu doit proposer un maximum de réponses.

Les feedbacks et les récompenses permettent à tous les types de joueurs, aussi bien occasionnels qu'experts, de se sentir investis dans le jeu et de ne pas se sentir frustrés par son avancement. Et comme dans le jeu de société, grâce à la composante aléatoire du jeu (RNG : Random Number Generator), les joueurs peuvent faire basculer le cours du jeu en leur faveur.

Pour beaucoup d'utilisateurs, le jeu vidéo est un **espace où l'on peut se challenger** de manière optimale, grâce à la confrontation avec d'autres personnes. Et ce type de support permet de régler le problème de frustration lié à l'objectif d'élimination.

Quand les gens jouent à un jeu de société dont l'objectif, comme le *Monopoly*, est de dépouiller les autres, qu'est-ce qu'il advient du joueur éliminé ? Même si ça fait partie des règles, le joueur va se sentir frustré : il est venu pour jouer et se retrouve à être sorti de force. Le jeu vidéo nous permet d'enchaîner encore et encore des parties dès lors de notre échec. Si on joue en équipe nous pouvons suivre l'action de nos partenaires telle qui la voit. **Nous sommes projetés dans son personnage**, comme dans un film.

Même si certains individus sont perplexes à ce sujet, **le jeu vidéo est aussi très social**. Et il y a donc une interaction en dehors du jeu. Certes, le jeu de société en fait sa spécialité : les joueurs réunis autour d'une table peuvent échanger librement, et peuvent enrichir leur expérience de jeu grâce aux interactions humaines.

Mais le jeu vidéo n'a pas dit son dernier mot.

Grâce aux jeux en ligne, on peut échanger un moment de loisir avec les membres de sa famille, **même si on est à l'autre bout du pays**. On peut garder contact avec nos amis. Le jeux vidéo est également un cadre de rencontre. Et il permet de s'affranchir des frontières du jeu de société : on joue et communique au travers d'un avatar que l'on construit. Il n'est donc plus question d'être gêné par des éléments extérieurs de notre personne.

Le jeu vidéo est un refuge, qui permet d'aménager une zone de confort, loin des aléas de la vie. Il aide dans les périodes difficiles que l'on peut subir : problème de santé, dépression, anxiété sociale...

Dans un jeu, l'univers est simple : les règles sont clairement définies et les objectifs sont raisonnables et faisables. Et lorsque l'on réussit une mission, le jeu nous récompense.

Nous pouvons nous améliorer dans le jeu, accomplir des objectifs et être gratifié. Ces actions apportent du plaisir. Alors que dans la réalité, les efforts et le travail fournis ne sont pas toujours récompensés.

Les boucles de récompenses offrent de la stabilité dans le jeu. Et l'échec n'a pas vraiment de conséquence sur notre partie.

Je vous invite à regarder la vidéo très intéressante de Game Spectrum qui met en avant les « Care Games ».



Vidéo Comment les jeux peuvent nous aider

Que pense notre panel d'utilisateurs des jeux vidéo ? Là encore, j'ai réalisé des entretiens qualitatifs de 30 à 40 minutes supplémentaires avec les mêmes personnes, mais cette fois-ci dédiés aux jeux vidéo. Et j'ai tout d'abord remarqué une fracture plus nette entre les typologies de joueurs : sur ces 10 personnes, il y en a qui ne jouent jamais aux jeux vidéo, certains sont joueurs occasionnels (selon les sorties), et le reste sont des joueurs très réguliers (tous les jours).

Les personnes jouant tous les jours préfèrent consommer cette activité seul plutôt qu'en équipe. Alors que les joueurs occasionnels et pour ceux qui ne jouent jamais, préféreront si on leur propose, de jouer en équipe. Dans cette dernière typologie de profil, ces personnes apprécieront majoritairement l'aspect social que procure le jeu vidéo, ainsi que le moment de détente associé.

« Je ne vois pas l'intérêt de jouer seul, donc je préférerais en équipe. Ce n'est pas le jeu qui m'intéresse mais le moment que l'on partage, le moment de plaisir et d'échange. »

Mais pourquoi ces personnes n'aiment pas jouer au jeu vidéo ?

Le premier individu jouait quand il était plus jeune. Il a d'ailleurs gardé ses anciennes consoles chez ses parents. Et ça lui arrive de rejouer, par nostalgie du temps passé. Mais cette activité maintenant l'indiffère et l'ennuie :

« Jouer à un jeu c'est gaspiller son temps. Je préfère m'enrichir intellectuellement par la littérature, me former moi-même sur des sujets. Je trouve plus de plaisir en lisant car ça apporte quelque chose, alors que les jeux vidéo n'apportent pas grand-chose à part de la détente. »

Tout le monde n'a donc pas la même relation aux jeux. Certains combleront leurs besoins dans d'autres activités. Le désir de jouer aux jeux vidéo peut aussi passer, par manque de temps mais aussi d'envie. Et il est parfois compliqué de se remettre dans cette activité. Car le jeu vidéo progresse très vite, et on peut se sentir dépassé, et donc « avoir passé l'âge ».

Cela dépend également de la personnalité des personnes :

« Je n'aime pas le jeu vidéo car ça me stresse et ça m'opresse quand je joue. Je me sens stressée et angoissée. Après je suis une vraie pile électrique et je suis excitée, je ne peux plus me concentrer. »

Trop d'immersion pour cette dame ? Ou alors, elle n'a peut-être pas trouvé le jeu fait pour elle, dont elle apprécierait le gameplay ? Comment contenter et attirer cette personne ?

C'est aussi une question d'accessibilité : le jeu vidéo est un univers très vaste. Lorsque l'on n'a pas grandi dedans, il est difficile de trouver sa place et de comprendre aussi nos envies. De plus, il existe des types de jeux nécessitant un peu de persévérance pour apprécier le jeu. Si des joueurs occasionnels tombent dessus, la frustration peut très rapidement arriver ainsi que l'abandon.

Encore de nos jours, les jeux vidéo sont diabolisés. Les préjugés de violence et d'abrutissement sont encore d'actualité. Mais aussi d'autres idées reçues :

« Je n'arrive pas à comprendre pourquoi on me disait que ce n'était pas normal que j'aime jouer aux jeux vidéo à mon âge - 52 ans -, et encore plus parce que je suis une femme. Je ne vois pas ce qu'il y a de mal : jouer c'est prendre du plaisir. »





Eh oui tout le monde le dira, les jeux vidéo permettent de prendre du plaisir et de se détendre, au même titre que les jeux de société. On peut se divertir et donc chercher du fun, ou alors chercher de la compétition et donc du « try hard », ou alors de la réflexion. Le jeu vidéo promet de « la satisfaction de résultat à tous les niveaux ». Les joueurs peuvent chercher du plaisir dans la détente, mais aussi dans la recherche d'être meilleur que les autres.

« On peut passer d'un univers à l'autre en un seul clic. »

Le jeu vidéo possède des domaines variés, dont la mise en place est quasiment instantanée, d'un simple appui sur le bouton démarrer de l'ordinateur ou de la console. On peut facilement s'échapper de la réalité et des soucis du quotidien. Que ce soit les amateurs ou les non joueurs, tous sont d'accords pour comprendre que le jeu vidéo est sans contrainte. Il peut combler nos manques et nos envies.

« Il n'y a pas de jugement dans les jeux vidéo. Plus jeune, le jeu me permettait de m'échapper. On ne pouvait pas me juger sur mon physique, et ni sur mon niveau car j'essayais d'être incritiquable pour me faire respecter. »

Un bon jeu vidéo doit pouvoir apporter du plaisir autant dans une optique de pur divertissement que dans une optique d'amélioration et d'investissement. Il doit avoir une dimension sociale, que cela soit par l'affrontement des joueurs ou par des discussions dans un chat ou dans un forum dédié. Le jeu vidéo est créateur de communauté. Mais selon les jeux, celle-ci peut être malsaine :

« Je n'aime pas les jeux en ligne qui forcent à consommer. Car si tu ne joues pas régulièrement, tu n'as pas le niveau face aux autres. »



« Je ne veux plus jouer en ligne car tu dépends trop des sollicitations des gens, et ça pourrait un peu la vie. »

Nous ne pouvons pas maîtriser ce facteur humain : notre jeu sera conçu pour certains joueurs, et pas d'autres. Mais nous devons répondre aux attentes de nos joueurs, en leur proposant un environnement propice à l'immersion. Les personnes apprécient les jeux vidéo pour ce caractère immersif, au travers d'un personnage. Et c'est encore plus vrai dans les RPG, où l'on peut créer son personnage à son effigie. Et la prise de contact avec la communauté en est encore plus facile grâce à notre transposition dans cet avatar.

C'est à cause de (ou grâce à) cette immersion que réussit à merveille les jeux vidéo, le temps passe très vite lorsque nous jouons. Et c'est ainsi que les joueurs amateurs peuvent passer leurs journées derrière leurs écrans, à se détendre, réfléchir et se challenger. Seules les obligations de la vie les rappellent à l'ordre.

L'EXPÉRIENCE : ENTRE UX & GX



1. LES PASSERELLES ENTRE PHYSIQUE ET DIGITAL

Depuis quelques années, les frontières entre le jeu de société et le jeu vidéo s'estompent. Beaucoup de passerelles existent entre le monde physique et le monde digital. C'est d'ailleurs pour cela qu'un nouveau type de jeux apparait de cette union : l'hybrid gaming. Mais nous y viendrons tout à l'heure. Attardons-nous pour l'instant sur ce que nous avons appris par les chapitres précédents.

Qu'il soit physique ou digital, le jeu est une activité libre dont le dénouement n'est pas connu d'avance. Le jeu est régi par des règles dans une limite de temps et de lieu. Les joueurs peuvent influencer sur le cours de la partie grâce aux actions qu'ils entreprennent et grâce à leur interaction entre eux.

DEUX APPROCHES DIFFÉRENTES, MAIS LA MÊME FINALITÉ

D'un côté, nous avons un plateau, des pions, des dés, des cartes, des pièces, des jetons, des figurines... Et de l'autre, un ordinateur, des écrans, une manette, une console.

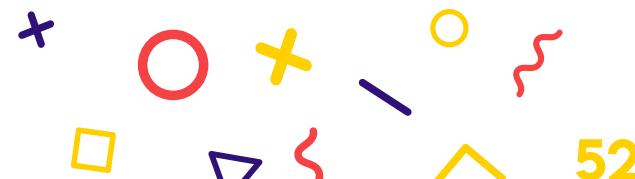
Le jeu de société et le jeu vidéo impliquent tous deux du matériel physique. La différence se trouve dans la concrétisation de l'activité : sans conséquence, les actions dans le jeu de société

impactent directement le moment réel. Chaque mouvement est coordonné par l'envie et la réflexion du joueur, qui bouge immédiatement et sans intermédiaire son pion.

Dans le jeu vidéo, les outils technologiques s'interposent entre le joueur et le jeu. Les actions sont toujours maîtrisées par le joueur mais l'immersion en est un peu changée.

Le jeu de société sollicite davantage l'imagination du joueur, car il ne possède « que » le physique et l'interaction sociale directe pour créer l'expérience. Il implique également plus de concentration pour tenir le joueur dans l'activité. Alors que le jeu vidéo parvient à créer un univers encore plus enrichi grâce aux images, aux sons, aux feedbacks, à une histoire, à une IA... Il libère notre cerveau d'une charge pour nous concentrer davantage sur ce que l'on vit au travers du jeu. La projection de l'utilisateur dans le jeu vidéo est souvent meilleure grâce à cela.

Par conséquent, le jeu de société et le jeu vidéo ont indéniablement la même finalité : créer une expérience unique et nous immerger dans un moment à part. Ils recherchent tous deux à mettre le joueur dans un état différent de ce qu'il a l'habitude de vivre dans la réalité. Et le but, est toujours de faire plaisir.



LES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

- Des variables subjectives qui construisent l'expérience

Nous ne pouvons pas nous satisfaire d'une description à distance du jeu vidéo ni du jeu de société. Nous avons abordé la notion de « **game** » et de « **play** ». Les personnes regardant une partie de jeu passeraient totalement à côté du « **play** » : qu'est-ce que l'on ressent lorsque l'on joue ? L'excitation, le vertige, la réflexion, la tension, l'échec et la gagne... Il y a ce qui fait le jeu de **manière objective**, et ce qu'est le jeu de **manière subjective**. Les émotions ressenties chez les gens sont multiples et construisent l'expérience de jeu.

Chaque jeu de société et chaque jeu vidéo peut construire un terrain propice à une bonne et unique expérience, en prenant en compte les besoins et les émotions des utilisateurs.

- L'innovation de jeu

Jeux de société ou jeux vidéo, il en existe énormément. L'industrie est très florissante et permet à chacun de trouver le jeu qui lui convient selon son envie et son humeur du moment. Il y a vraiment beaucoup de types différents de jeux. Mais on accuse plus souvent les jeux vidéo d'entretenir les mêmes modes et les mêmes mécaniques, et aussi, de recycler les mêmes univers. **Aurait-on fini d'inventer dans le jeu vidéo, alors que cette pratique peut aisément casser les codes et les théories ?** Aurait-on fait le tour de ce qui est faisable, alors que le jeu de société continue d'innover ?

- Le jeu comme refuge

Le jeu de société et le jeu vidéo permettent de nous **mettre en retrait par rapport au cours de la vie**. Et aucune de nos actions dans le jeu n'a de conséquence sur la réalité. On peut même réessayer inlassablement une partie jusqu'à ce que le résultat nous satisfasse.

Mais il est certes plus facile d'enchaîner les parties sur un jeu vidéo, car la décision ne dépendra pas forcément de plusieurs personnes.

- Le jeu vidéo comme briseur de chaînes

Le jeu vidéo vient palier les limites du jeu de société.

Il est souvent difficile de rassembler des personnes autour d'une table. Le jeu vidéo permet alors de casser la barrière de la proximité : on peut jouer partout et avec n'importe qui. Et le jeu ne s'arrête pas dès que les convives sont partis. Le jeu de société peut être trop occasionnel, alors que l'on a tous besoin de jouer, de se détendre et de se faire plaisir. Jouer à deux à un jeu de société n'est pas particulièrement fun, car nous sommes habitués aux grandes réunions autour d'un plateau. Et l'ambiance de jeu dépend de seulement deux individus. Grâce au jeu vidéo, nous pouvons apprécier de jouer seul.

Le jeu de société a une durée limitée. On viendra plus facilement mettre une contrainte de temps sur un jeu de plateau que sur un jeu vidéo où le temps semble nous échapper.

Nous apprécions la convivialité et le lien social, mais il semblerait qu'il y ait une limite. Certes il est compliqué de coordonner les activités des personnes. Chacun a ses préoccupations et ses obligations, qui viendront diminuer le temps de jeu. Mais il semblerait aussi de nos jours, que les utilisateurs se complaisent plus dans une activité de jeu solitaire. Cela permet de se détacher de l'attitude des personnes et de se concentrer sur son plaisir personnel. Il n'y a plus de compromis à faire. Et cela n'a rien à voir avec de l'égoïsme. Les gens aiment aussi se retrouver avec eux-mêmes. **Se couper du monde est un besoin.**

QU'EST-CE QU'UN BON JEU ?

Le jeu de société et le jeu vidéo se sont inspirés l'un et l'autre. Le jeu vidéo s'est d'abord construit grâce au jeu de société, puis le jeu de société a évolué en apposant des univers du monde digital au physique. Et maintenant, ils fonctionnent ensemble et se complètent. Il y a des règles de bases à respecter pour construire un bon jeu, qu'il soit de société ou vidéo.

Tout d'abord, un bon jeu est un jeu qui vient **répondre aux besoins immédiats des joueurs au moment où il sort**. C'est aussi un jeu qui doit évoluer avec son temps. D'une part, car les envies des gens changent. D'autre part car le **fun disparaît**. Un jeu analysé, compris et maîtrisé sera moins attractif, car tout le plaisir du jeu lié à cet apprentissage sera mort. Par extension, un jeu dont les mécaniques sont trop répétitives n'est pas attrayant, ou alors simplement pendant un moment. Pour remédier à cette théorie du fun, les jeux de société ajoutent

des extensions pour varier les plaisirs, et les jeux vidéo apportent des mises à jour pour équilibrer le jeu.

Ensuite, un bon jeu doit respecter les [six principes clefs, définis par Philip Orbanes](#). Pour rappel :

1. **Faire des règles simples et claires**, pour laisser libre cours à l'imagination du joueur.
2. **Ne pas frustrer le joueur occasionnel**. Le jeu doit être compréhensible et accessible à tous.
3. **Etablir un rythme**. Un bon jeu a un début, un milieu et une fin clairement définis. Les tours doivent être suffisamment rapides.
4. **Se concentrer sur ce qui se passe en dehors du jeu**. Il faut du divertissement et inciter à l'interaction social.
5. **Donner une chance de revenir sur la partie**, en préservant un bon équilibre entre réflexion et chance.
6. **Prévoir la possibilité de découvrir ses talents cachés**. Les jeux doivent pouvoir laisser aux gens la possibilité de s'épanouir.

Pour terminer, un bon jeu doit **produire une expérience**. Et pour cela, respecter toutes les règles précédentes ne suffit pas. L'expérience n'est pas seulement définie par ce que le jeu est : son type de jeu, ses mécaniques et ses règles. Les personnes en charge de la création d'un jeu doivent avoir de l'empathie pour comprendre les joueurs et se mettre à leur place : est-ce que mon jeu est réellement compréhensible ? Est-ce qu'il permet de construire un univers dans lequel ils vont pouvoir évoluer ? Est-ce que je réponds à leurs besoins, tout en respectant leur personnalité ?

L'EXPÉRIENCE DES JOUEURS



Grâce aux informations recueillies sur un panel de joueurs et grâce à nos connaissances, nous pouvons dresser un bilan de l'expérience recherchée par les joueurs, que ce soit lors d'une partie de jeu de société ou d'un jeu vidéo.

Jeux de société

Besoins à accomplir : le divertissement, l'amusement, la détente, le fun, la réflexion, besoin de cognition, besoin de partage et de convivialité, besoin de s'extraire de la réalité et de s'immerger

Avantages :

- Se réunir entre amis et famille autour d'une table et échanger un moment convivial
- La diversité des jeux
- La démocratisation actuelle en marche
- L'immersion dans le jeu : pas de conséquence sur la réalité, s'évader dans un univers fictif
- La qualité et la beauté du matériel, permettant l'immersion et l'envie de collectionner les boîtes chez soi
- Ressentir des émotions que l'on peut partager

Jeux vidéo

Besoins à accomplir : le divertissement, l'amusement, la détente, le fun, la réflexion, besoin de cognition, le besoin de se challenger, de s'améliorer et d'être meilleur que d'autres, besoin de s'extraire de la réalité et de s'immerger

Avantages :

- L'interaction sociale qui outrepassa la limite de proximité des joueurs
- L'interaction sociale loin des jugements du réel
- L'interaction humain – jeu : objectif, challenge et récompense, associés à l'utilisation de feedbacks venant enrichir le jeu et investir le joueur
- Une immersion optimale grâce aux images, aux sons, à un personnage... à l'univers retranscrit grâce aux technologies
- La diversité des jeux

L'EXPÉRIENCE DES JOUEURS



L'attente des joueurs peut être comblée aussi bien lors d'un jeu de société que lors d'un jeu vidéo. Ce qui fera décider l'utilisateur, repose sur sa personnalité et ses envies, mais aussi sur les avantages et inconvénients reliés à la pratique de ces deux activités.

Jeux de société

Inconvénients :

- Réunir les personnes en même temps au même lieu
- La mise en place du jeu
- La lecture et l'explication des règles
- L'attitude de certains joueurs
- L'espace d'évasion limité au plateau
- Le rythme plus lent du jeu à cause du tour par tour
- Se retrouver « nu(e) » devant des personnes réelles, le jugement
- Jouer seul ou à deux est triste

Jeux vidéo

Avantages :

- Confronter d'autres joueurs sans l'éliminer définitivement
- Jouer seul ou à plusieurs
- La mise en place du jeu et passer d'un jeu à un autre rapidement

Inconvénients :

- Jeux vidéo moins démocratisés : la progression effrénée des jeux dépasse les joueurs trop occasionnels
- Frustration des joueurs occasionnels sur des jeux nécessitant un peu d'investissement de compétence
- Univers du jeu vidéo moins accessible
- Diabolisation de l'activité
- Des communautés toxiques

2. L'EXPÉRIENCE DE JEU VS L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Depuis le début de ce livre blanc, je vous parle de l'expérience que procure les jeux vidéo et les jeux de société aux utilisateurs. Nous nous sommes beaucoup penchés sur tous les vecteurs qui peuvent produire du plaisir, sans vraiment distinguer deux éléments importants : l'expérience de jeu et l'expérience utilisateur.

L'expérience de jeu est très large, et comme nous l'avons vu, **beaucoup de variables interviennent dans sa construction.** Nous sommes tous un tant soit peu sensibles au marketing et au storytelling que nous racontent les éditeurs de jeux. Cette expérience de jeu, nous la construisons dès la communication et la production de contenus pour promouvoir le jeu. Qu'est-ce que veut nous transmettre l'auteur par son jeu ? Quelle est l'histoire ? Comment est la couverture de la boîte de jeu ? Quelles sont les bandes-annonces ? Qu'est-ce que mon influenceur favori dit à propos de ce celui-ci ?... Nous construisons ainsi déjà notre relation avec le jeu.

Puis, elle continue lorsque nous passons à l'achat et dans toutes les étapes d'installation. Pour un jeu de société, les étapes de mise en place sont même cruciales : regrouper nos amis, l'installation du plateau, la lecture et compréhension des règles, la qualité du matériel, le petit mot de l'auteur et autres descriptions... Elle est également présente après le moment de jeu, dans le service après-vente, le rangement de la boîte, le

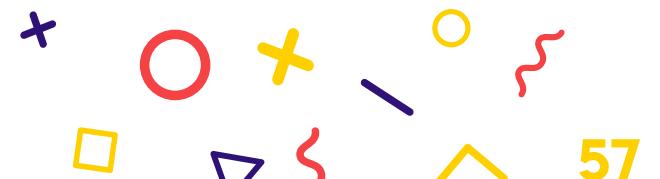
partage d'expériences, etc.

Et vient enfin le moment de vérité : jouer. Et c'est là qu'intervient principalement l'expérience utilisateur. Car le métier d'UX s'applique également au domaine du jeu.

Mais que peut bien faire un UX Designer dans un jeu vidéo ou un jeu de société ? J'espère que vous ne vous posez pas réellement la question, car une partie de la réponse se trouve dans l'intitulé lui-même du métier : **concepteur d'expérience utilisateur.** Et cette notion est importante pour bien des domaines. Nous la connaissons principalement pour optimiser les interfaces logicielles, web ou mobiles. **Notre métier a pour but d'adapter l'interface en fonction des besoins de nos utilisateurs, de la rendre simple d'utilisation et efficace, tout en prenant en compte ses capacités cognitives.**

Il en est de même pour les jeux, et surtout pour les jeux vidéo. Les jeux de société sont plus faciles à aborder, car ils ne disposent pas d'une interface entre le jeu et l'humain. L'interaction est directe : nos actions évoluent sur un support physique dont nous avons entièrement le contrôle.

Attardons-nous alors sur les jeux vidéo, car il y a du travail !



La première tâche la plus évidente qui nous incombe est **l'ergonomie des interfaces**. L'UX Designer conceptualise la logique, la disposition et le déroulé des écrans, et aussi l'affichage dans le jeu. En utilisant les principes d'accessibilité et d'architecture de l'information, les menus, les options, la gestion de l'inventaire et autres onglets du jeu sont optimisés. Ainsi, le joueur ne passe son temps à chercher ce dont il a besoin. Comme en web, où la recherche d'information doit être simplifiée pour l'utilisateur.

L'UX s'applique aussi dans la **prise du contrôle du personnage par le joueur**, et bien évidemment la **compréhension des règles**. L'utilisateur doit pouvoir comprendre facilement qu'il existe différents types de contrôle pour différentes actions. Que telle touche lui permet de sauter, et tel bouton de courir, combiner les deux lui permet de faire des sauts longs, etc. Et bien sûr, pour chaque action entreprise par le joueur, il y a une réponse du système, un **feedback**, qui lui annonce la réussite ou l'échec de son acte.

La notion d'utilisabilité associée au jeu vidéo est plutôt claire. **Intéressons-nous maintenant au gameplay**. Dans la conception d'un site internet, il est évident que nous souhaitons simplifier la tâche aux utilisateurs. Mais le but d'un jeu vidéo n'est pas qu'il soit facile, sinon y jouer n'aurait aucun sens, et n'apporterait pas le plaisir lié à la résolution d'objectifs. Il est donc plus compliqué d'appliquer nos règles UX sur le gameplay. En effet, certains jeux peuvent vouloir appliquer des contraintes venant frustrer les joueurs. C'est le cas de certains jeux réalistes, où le joueur ne peut courir que pendant un

temps très limité car le personnage s'épuise, où l'on ne peut pas ramasser tous les objets que l'on souhaite car la charge de poids et d'objets dans le sac à dos est limité, exactement comme dans la vraie vie.

Notre objectif en tant qu'UX sur le gameplay, est de **donner la possibilité à tous les joueurs de pouvoir profiter du jeu** : personnes à déficiences visuelles et auditives, joueurs avec différent niveaux d'expertise (néophytes, amateurs et experts), personnes de différentes cultures dont les représentations viendront modifier le jeu.

Le rôle de l'UX Designer est également de travailler en étroite collaboration avec les concepteurs du jeu, les Game Designers. **Ensemble, ils identifient les moyens à mettre en place pour instaurer de l'interaction, dans le but d'assurer une expérience utilisateur fluide et cohérente du jeu.**



Détrompez-vous, l'UX ne vient pas nuire à la créativité ni au fun du jeu. Nous n'avons aucune contrainte dans la création du concept de notre jeu. Justement, l'intervention de l'UX Designer permet de garantir que les joueurs goûtent à la meilleure expérience de jeu qu'il soit, et cela, sans embûche.

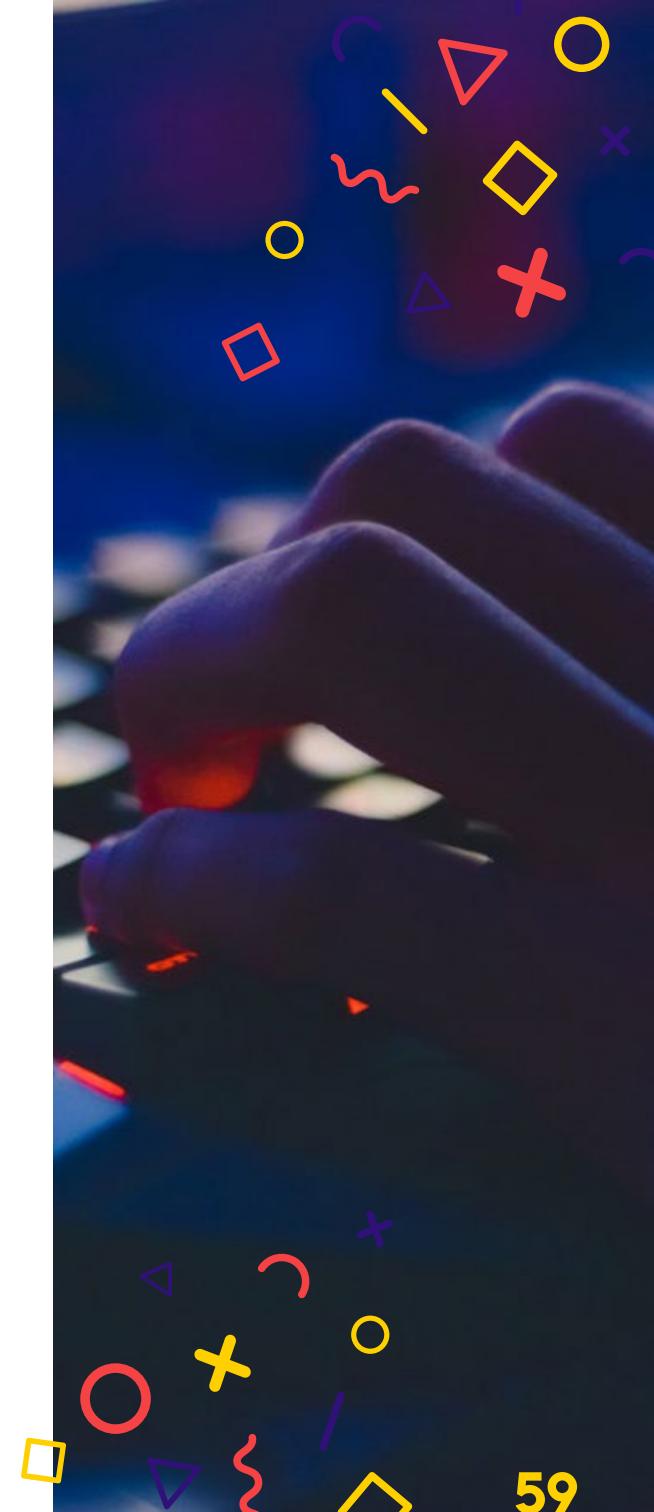
Que ce soit pour les jeux vidéo ou les jeux de société, un nouveau jeu ne peut pas sortir comme ça sur le marché. Il faut le tester et le confronter à une utilisation réelle. Les tests utilisateurs sont nécessaires pour pouvoir itérer rapidement et résoudre les problèmes éventuels, afin d'optimiser encore et encore le jeu.

QUELLES MÉTHODES UX APPLIQUER DANS LE JEU VIDÉO ?

La technologie liée aux jeux vidéo évolue sans cesse, et apporte avec elle de nouvelles manières d'interagir entre l'homme et la machine. Il n'existe donc pas encore aujourd'hui des règles universelles pour assurer la qualité de l'expérience utilisateur dans le jeu vidéo. Nous pouvons

appliquer ce que nous connaissons comme techniques spécifiques au web : travailler sur la surcharge de l'attention, respecter les règles d'accessibilité comme le contraste des couleurs, effectuer des tests A / B, des enquêtes, focus group, de l'eye-tracking...

Pour effectuer des tests sur un jeu en cours de développement, il existe deux méthodes principales. **Les tests d'assurance qualité ont pour but de repérer les bugs** pour assurer la qualité du jeu avant livraison. Et **les playstests, des tests utilisateurs effectués sur des joueurs potentiels, afin de s'assurer de la compréhension des règles, de la difficulté, de l'accessibilité et de l'usabilité du jeu.** Ils consistent à observer les personnes jouer afin de noter leurs remarques et valider la réussite ou non de tâches. Cette dernière méthode est importante car rien ne peut remplacer l'efficacité de confronter son jeu à ses vrais utilisateurs. Mais elle coûte cher et est difficile à mettre en place. Elle nécessite que l'on dispose d'un prototype assez avancé, car des maquettes papiers ne viendraient pas représenter la dynamique des interactions, importante dans un jeu vidéo. Mais si ces tests arrivent trop tard, les problèmes décelés peuvent être très compliqués à résoudre à cause de l'avancement du projet.



Pour pallier ces lacunes, nous pouvons mettre en place une évaluation heuristique. Cela a l'avantage d'être fait en interne, par le garant de l'expérience utilisateur, qui vient tester des critères d'usabilité sur le jeu. **Tout UX Designer qui se respecte connaît deux types d'évaluations heuristique : [les 10 heuristiques de Nielsen](#) et les [critères ergonomiques de Bastien et Scapin](#).** Cependant, le jeu vidéo n'est pas une simple interface web. Il nécessite la création d'une grille d'évaluation plus spécifique, comme l'a fait Elie Sloim avec la [certification Opquast](#) pour garantir la qualité web.

J'aimerais vous présenter le travail de **LudoTIC**, qui s'est justement attaqué à cette tâche. **LudoTIC** est un cabinet de conseil, de formation et de R&D en UX et Interaction Homme-Machine, fondé en 2004 à Nice. « Après avoir traduit, trié et analysé plus de 1300 recommandations à travers 28 grilles, des dizaines de tests de jeux et près d'une centaine d'articles traitant du sujet... Après avoir nous-mêmes analysés environ 80 jeux vidéo de tous genres et après avoir fait tester notre outil par des étudiants, des développeurs et des ergonomes », **LudoTIC a fini par construire la base de son évaluation heuristique.** Dans son [article consacré à l'aboutissement de leur méthode](#) publié fin 2016, l'entreprise décrit les 20 critères repartis sur 3 axes d'analyse :

- **L'Utilisabilité** : cet axe analyse l'objet comme étant une interface Homme-Machine. On y retrouve des critères ergonomiques de Bastien et Scapin ainsi que des règles connues pour l'évaluation ergonomique d'une interface Homme-Machine.

- **La Jouabilité** : LudoTIC s'est basé sur les travaux de [Sebastien Genvo](#), qui caractérisent la jouabilité comme les traits qui incitent à l'adoption de l'attitude ludique. C'est-à-dire les traits qui incitent le joueur à tester et expérimenter.
- **Le Gameplay** : cet axe propose d'analyser l'objet comme étant le fait de « jouer à un jeu », comment le joueur découvre le fonctionnement du jeu en jouant. L'entreprise s'est basée sur la méthode d'acquisition des compétences de [Daniel Cook](#).

Voici un aperçu du travail de LudoTIC (fiches récapitulatives) :



En 2013, LudoTIC avait déjà commencé ce travail titanesque. David Buchheit, ergonomiste spécialisé dans le jeu vidéo chez LudoTIC, a fait une intervention à ce sujet lors de l'événement [FLUPA UX-Day](#). Il y explique la nécessité de constituer une grille spécifique. En effet, des règles heuristiques existent déjà mais ne sont pas optimales. Il y a des règles sur les interfaces, des règles heuristiques sur le gameplay mais celles-ci sont floues et risquent même d'empiéter sur la nature du jeu si on les respecte. Et des règles sur l'expérience, l'affect et l'immersion, mais elles ne sont pas pertinentes car elles se contentent d'observer cette expérience. Nous passons donc à côté de la notion de « play ».

Lors de cette conférence, David Buchheit met en avant les travaux de Daniel Cook et de Sebastien Genvo pour expliquer leur démarche.

Comment le joueur acquiert des compétences au fur et à mesure du jeu ?

Selon Daniel Cook, lorsque le joueur fait une action, la machine calcule et donne un feedback à l'utilisateur. Le joueur va ainsi modéliser l'information et acquérir des compétences. Par exemple dans le jeu *Mario*, le joueur appuie sur un bouton. La machine calcule et sa réponse est de faire sauter le personnage. Le joueur voit cette action, et en conclut que ce bouton permet de faire sauter Mario. **C'est en testant que le joueur acquiert des compétences, d'après la vision de Daniel Cook.**

Quant à Sebastien Genvo, il propose quatre modalités fondamentales à l'acquisition de compétences :

- **Pouvoir-faire** : ce sont les actions permises par le jeu, comme l'accès à certains niveaux, la hauteur possible du saut, les dégâts faisables, etc. Le jeu délimite ce que l'utilisateur peut faire.
- **Devoir-faire** : c'est ce qui est demandé au joueur. Ce sont les objectifs définis par le jeu implicitement ou explicitement, et les objectifs définis par le joueur lui-même.
- **Savoir-faire** : ce sont les compétences préalablement acquises par le joueur, qu'il viendra améliorer durant le jeu. Il y a trois types de savoir-faire différents : le savoir-faire sur la structure du jeu (connaissance du jeu, concept, règles, codes), le savoir-faire sur le contrôle de l'interface et le savoir-faire sensori-moteur (habileté ou « skills »).
- **Vouloir-faire** : ce sont les conditions sine qua non à l'engagement du joueur dans la partie. Comme cet engagement peut être construit en amont grâce à la publicité du jeu, l'UX Designer s'intéresse à ce qui peut s'opposer à ce vouloir-faire. L'objectif est de contrer les variables qui peuvent altérer l'engagement.

Plus le joueur apprend et progresse, plus son potentiel d'actions augmente et plus le gameplay gagne en profondeur. En effet, il existe des actions dans le jeu qui dépendent d'autres activités mineures. Exemple : bouger pour sauter ; courir et sauter pour faire un saut long, etc.

Par conséquent, certains jeux nous imposent d'acquérir des compétences et de les travailler, car la suite du jeu peut dépendre de cette capacité.

Lorsque l'on conçoit un jeu, nous allons nous baser sur un joueur modèle : la personne principale qui va utiliser notre jeu. Nous convenons que ce joueur possède déjà telle ou telle capacité. Alors, pour des personnes plus débutantes, il convient d'instaurer un tutoriel pour faire apprendre ces compétences.

Pouvoir-faire :

- Le level design indique ce qu'il est possible de faire
- Le joueur ne peut pas se débarrasser d'un objet modal essentiel à la progression
- Le joueur comprend avec quels éléments il peut interagir
- Le joueur sait quelles sont les actions à sa portée
- Les objets modaux possèdent une description accessible en permanence

Savoir-faire :

- Toutes les informations nécessaires sont introduites dans le jeu
- Le jeu est adapté à plusieurs niveaux d'expertises de joueurs
- Si une action est fréquente et commune, elle est facile d'accès
- Les contrôles se complexifient progressivement
- Les compétences nécessaires à l'accomplissement de l'objectif courant ont été introduites auparavant

A l'époque de l'intervention de LudoTIC au FLUPA UX-Day, l'entreprise avait présenté quelques règles de leur modèle d'évaluation. Voici la liste ci-dessous des quelques critères, qui viendront éclaircir notre manière d'évaluer les jeux :

Devoir-faire :

- A chaque début de partie, le joueur a suffisamment d'information pour commencer à jouer
- Les conditions de victoire et d'échec sont claires
- Le jeu rappelle les objectifs de la mission et garde un résumé de la situation actuelle
- L'énoncé de l'objectif est clair
- Les éléments importants liés aux objectifs sont mis en valeur

Feedback :

- Les éléments du jeu sont distincts visuellement entre eux
- Les éléments du jeu sont abordables
- Chaque action du joueur entraîne un feedback immédiat du jeu (visuel, auditif ou haptique) renseignant le succès ou l'échec de l'action
- L'interface physique du jeu est telle que toute action du joueur puisse être interprétée en une autre action
- Si le joueur perd, il sait pourquoi

Progression :

- Si le joueur perd à plusieurs reprises ou est bloqué face à un obstacle, un rappel de ses compétences est proposé
- Le retry est rapide
- Le jeu propose continuellement au joueur de tester ses compétences
- Il est possible de progresser sans perdre de vie / se faire toucher / etc.
- Le joueur ne peut pas se trouver dans une situation bloquante suite à une erreur non réparable
- Chaque nouvelle capacité tutorée par le jeu débouche sur une mise en situation peu punitive

Comme le précise David, l'ergonome de LudoTIC, ce modèle n'est pas un découpage universel qui permet d'analyser tous les types de jeux. Mais il permet d'étudier un jeu, afin de régler des problèmes potentiels qui viendront contraindre l'expérience utilisateur.

Suite à la définition de leur méthode, LudoTIC s'est exercé en analysant des jeux dans leur rubrique « GameU.R. » (Game Usability Review) de leur blog. Je vous invite à y jeter un coup d'œil. Voici quelques-unes de leurs analyses :

- [GameU.R. : Paladins et l'importance de l'accueil](#)
- [GameU.R. – The Legend of Zelda : Breath of the Wild](#)
- [GameU.R. – Playerunknown's Battleground](#)
- [GameU.R. – Cuphead](#)

Vous pouvez retrouver l'intégralité de l'intervention de David BUCHHEIT en 2013, dans la vidéo ci-dessous :



LA CRÉATION DE JEUX CHEZ LIBELLUD

Nous avons vu précédemment les méthodes que nous pouvons utiliser pour enrichir l'expérience utilisateur, et donc favoriser une bonne expérience de jeu. Nous nous sommes appuyés sur la conception de jeux vidéo pour illustrer les propos. Mais comment se passe la création d'un jeu de société ? Comment est prise en compte l'expérience utilisateur sur un support physique ?

Pour répondre à ces questions, je me suis rapprochée de [Libellud](#), maison d'édition de jeux.

Les jeux les plus emblématiques de Libellud sont *Dixit*, jeu faisant appel à l'imagination des joueurs pour interpréter des cartes aux illustrations très poétiques ; *Seasons* où le joueur incarne un puissant mage en quête de pouvoir ; *Mysterium*, jeu coopératif où les joueurs incarnent des extralucides cherchant à élucider le meurtre d'un fantôme, en s'appuyant sur des cartes de visions magnifiques ; *Dice Forge*, jeu où l'on peut modifier ses dés pour accumuler des ressources et des points de prestige, dans le but de se faire remarquer par les Dieux (As d'Or 2018).



J'ai rencontré Lucas Forlacroix. A 23 ans, il est Game Designer chez Libellud depuis mars 2017.



« Ma fonction principale est de travailler sur la mécanique et l'ergonomie des jeux. J'ai un travail plus souple que certains car j'interviens sur tous les jeux de Libellud. J'effectue également les tests utilisateurs sur nos jeux. »

Lucas n'a pas un parcours classique : il s'est d'abord intéressé aux métiers de l'art, puis a fait de la pâtisserie, pour enfin devenir animateur. Et c'est lors d'une de ses missions au Festival International des Jeux à Cannes, qu'il a rencontré le Responsable Événementiel de Libellud. Et c'est ainsi qu'il a débuté le métier qu'il pratique aujourd'hui, en commençant par une immersion en stage.

Qu'est-ce que Libellud ?

« Libellud s'est créé pour faire naître le jeu *Dixit*. L'auteur est Jean-Louis Roubira : son métier de pédopsychiatre lui a inspiré ce jeu. Régis Bonnessée croyait également en *Dixit*. Ils ont donc fondé à deux l'entreprise Libellud. »

Le succès de ce jeu a permis à Libellud de grossir. Aujourd'hui, la maison d'édition regroupe une quinzaine de salariés réunis autour d'une ambition : concevoir des jeux universels qui plairont à tout le monde.

Les jeux comme *Mysterium* et *Dice Forge* attirent des personnes entre 14 et 55 ans. Le jeu de société revenant à la mode, les nouvelles générations s'intéressent plus aux jeux que les anciennes. *Seasons* par contre, est un jeu un peu plus complexe, qui viendra attirer des joueurs aguerris entre 20 et 35 ans. Mais la volonté de Libellud est d'apporter des jeux intergénérationnels, qui viendront satisfaire et parler à tout le monde.

« Nous faisons du jeu pour réunir les gens. Nous voulons des jeux qui s'installent dans le temps, qui marchent et qui marquent. Notre but est d'encourager l'interaction et la coopération,



Aucune création interne n'a pour l'instant été éditée chez Libellud. *One Key*, le tout premier jeu de Libellud arrive bientôt. Mais il reste pour l'instant encore au chaud dans le labo.

« Nous n'avons pas encore créé de jeu car notre process de conception est encore récent. La création en interne d'un jeu est d'ailleurs très rare chez les éditeurs. Ce n'est pas aux éditeurs de concevoir le jeu. C'est donc une méthode compliquée que nous essayons d'instaurer. »

Quelles sont les missions des Game Designers chez Libellud ?

« Notre objectif est de déceler les problèmes d'équilibrage et d'ergonomie. Egalement, notre mission est de constituer l'âme du jeu et ce qu'il y a autour. On réfléchit sur ce qui marche bien, et sur ce qui marche moins bien. Les éléments superflus au jeu seront supprimés.

Nous intervenons durant toutes les étapes de développement du jeu. »

Et pour déceler les problèmes, Lucas met en place différents types de tests :

Il y a le **test de game design** qui se fait entre les membres de l'équipe. Leur force est leur esprit d'analyse, que les joueurs n'ont évidemment pas lorsqu'ils jouent. En effet, ces derniers cherchent à passer un bon moment. Et le but des Game

Designers est de comprendre ce qui procure les émotions.

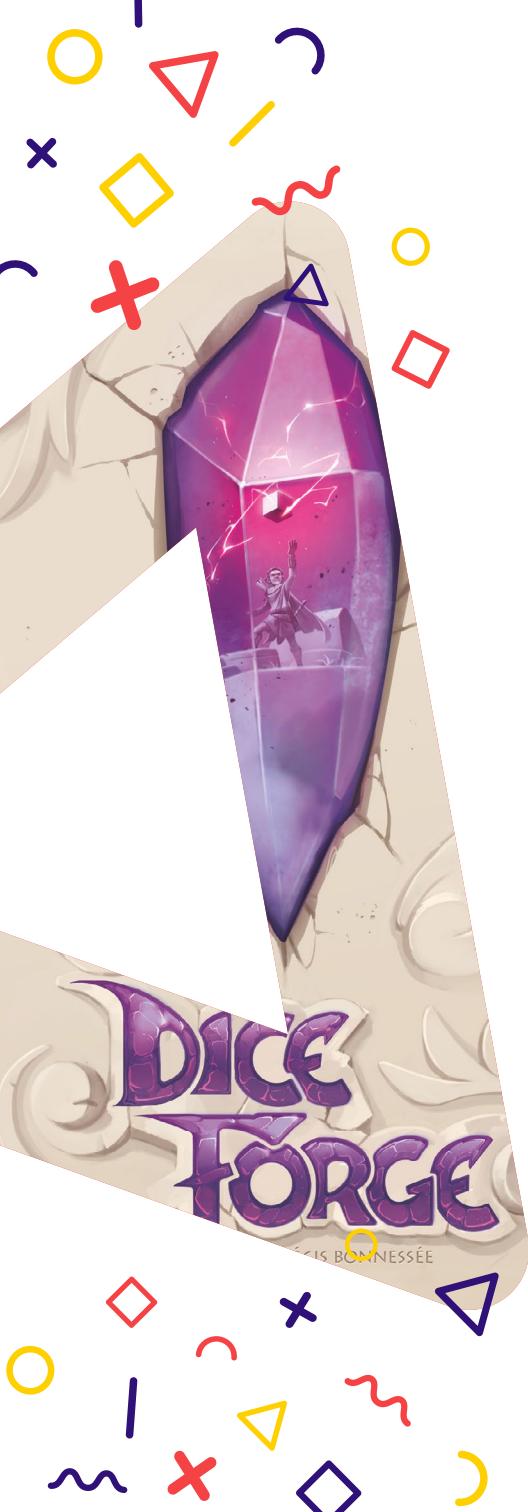
« *Le joueur ne peut pas savoir ça : il joue pour s'amuser, et nous on joue pour comprendre.* »

Puis, il existe les **tests testeurs** qui permettent de compléter le premier type d'examen. Ils permettent d'apprendre ce que les Game Designers ne peuvent pas savoir d'eux-mêmes, en s'appuyant sur les utilisateurs.

La première méthode est la **masse**. Ils vont faire jouer des personnes lors d'événements et leur donner par la suite un petit questionnaire à remplir. Même si le questionnaire est très court et ne dispose que de quelques questions, il permet d'apporter du quantitatif. Lors d'événements, c'est un potentiel de 400 témoignages d'utilisateurs que peut recueillir Libellud. C'est assez pour faire des statistiques et comprendre si globalement le jeu plait ou non, et à quel type de personnes.

La deuxième méthode est le **test technique**. Il consiste à observer des personnes jouer. D'après Lucas, c'est le test le plus important. Les Game Designers regardent les individus jouer, ils prennent des notes et ensuite, font remplir un questionnaire. Et si les joueurs le souhaitent ils peuvent échanger à la fin sur leur expérience.





« Quand le joueur est frustré, il ne sait pas vraiment pourquoi : il va cristalliser cette frustration sur un élément du jeu. Par exemple, si un gain d'éléments est aléatoire et que son résultat ne lui convient pas, il va rouspéter sur la carte qui lui a permis d'avoir ce gain. Mais notre devoir est d'analyser cette attitude, car sa frustration ne vient probablement pas de la carte. Le problème vient peut-être du jet de dés, de la composante trop présente de l'aléatoire... »

Les Game designers sont biaisés par leur vision du jeu : ils ont créé les règles, les mécaniques, le système de gameplay... Les tests testeurs leur permettent ainsi de déceler les problèmes grâce aux utilisateurs.

Et pour vous Lucas, qu'est-ce qu'un bon jeu ?

« C'est un jeu qui est bon pour toi et qui va t'apporter ce que tu cherches. C'est aussi vivre une expérience distrayante et plaisante que tu vas avoir envie de renouveler.

Un bon jeu est soit renouvelable, soit au contraire t'apporte une expérience unique. Il doit être "easy to learn, hard to master".

Pour moi un bon jeu doit assumer son univers. Les jeux immersifs avec un univers soigné sont forts, tandis que ceux qui n'auront pas assez travaillé leur univers sont faux. Ils ne nous feront rien ressentir. Je pense aussi qu'un bon jeu est intemporel. Il doit pouvoir s'installer dans le temps. 10 ans après, les gens doivent toujours connaître le jeu. »

Et c'est avec ce dernier point qu'une autre problématique se soulève. Le physique et le digital se rencontrent pour former l'hybrid gaming : la combinaison d'un plateau et d'une interface. Et le jeu ne sera plus intemporel. Il embrassera alors un des inconvénients du jeu vidéo : l'obsolescence de son support.

3. LA NAISSANCE DE L'HYBRID GAMING

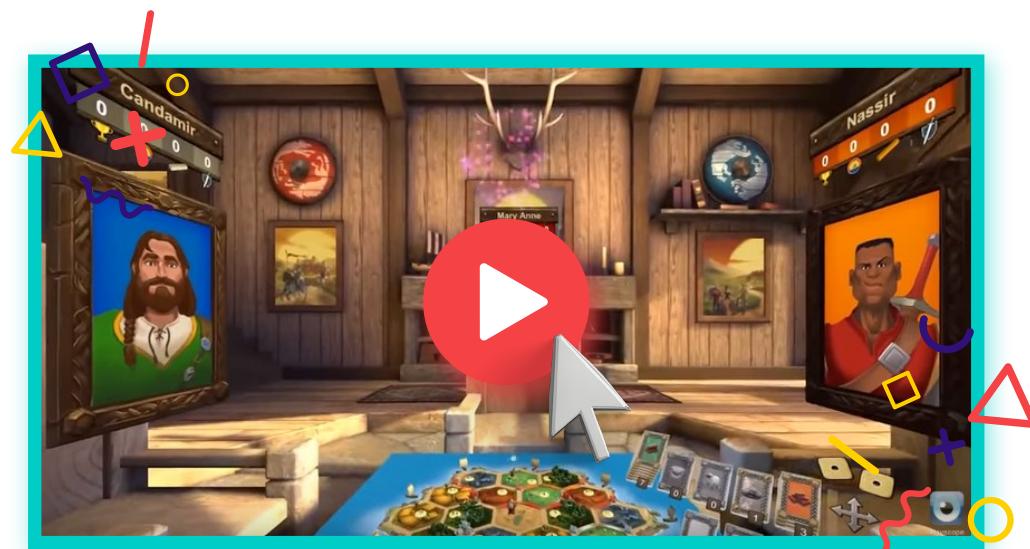
Depuis quelques années, une nouvelle pratique voit le jour, sans vraiment que le public connaisse son nom. Il s'agit de l'**hybrid gaming**.

Alors qu'est-ce que l'hybrid gaming ? Je discerne deux usages : la digitalisation des jeux de société et les jeux hybrides.

A priori les jeux de société et les jeux vidéo semblent différents. Si on caricature, nous avons d'un côté l'utilisation d'un support physique pour engendrer une expérience sociale et de l'autre, une expérience plutôt solitaire, projetant le joueur dans un univers fictif et très riche en effets. Mais comme nous l'avons vu, le jeu de société et le jeu vidéo s'alimentent l'un et l'autre. Il est donc logique que la frontière entre ses deux pratiques s'amenuise.

De plus en plus de **jeux de société se voient adaptés au support digital**. On peut donc jouer au *Monopoly* sur notre ordinateur, faire une partie de *Poker* sur notre tablette, jouer aux *Aventuriers du Rail*, *Smallworld* et j'en passe. Il semblerait que ce soit une tendance : les jeux de société se digitalisent.

Asmodée a créé Asmodée Digital depuis 2016, pour adapter et éditer des jeux de société en version digitale. L'entreprise va même plus loin en transposant le jeu de société *Catane* en réalité virtuelle.



Vidéo de présentation Catane VR

Libellud a également sauté le pas depuis 2 ans. Libellud Digital développe en ce moment le jeu *Dixit*.

Dixit sera le premier portage de Libellud Digital. Mais l'ambition de la société est de réaliser ses propres jeux et pas de simples portages de jeux de plateau.

Mysterium a également été adapté au support digital. Mais ce projet est parti de l'initiative d'Asmodée Digital. Sa volonté est de démocratiser ce jeu, pas forcément simple à mettre en place à cause de l'espace qu'il occupe et du matériel impliqué. Le jeu ne pas se pratiquer en toutes circonstances. C'est un très beau jeu auquel il faut faire attention. La mise en place d'une ambiance sombre et calme est d'ailleurs plus adéquate pour coller à l'image du jeu.

Les portages de jeux de plateau n'ont pas de vocation à être meilleurs que le jeu physique en lui-même, affirme Lucas Forlacroix. C'est une passerelle qui permet de toucher plus de monde et de jouer avec d'autres joueurs en ligne. Le média digital peut générer des éléments sans l'aide d'un humain, et ainsi simplifier l'expérience de jeu. Par exemple pour *Mysterium*, une personne doit incarner le fantôme, qui fait office de maître de jeu. La version digitale permet de s'affranchir de cette contrainte, et ainsi de jouer seul.

Pour finir, cette pratique va aussi dans l'autre sens : certains jeux vidéo ont été portés sur le support physique. Nous pouvons jouer au jeu de plateau de [This War of Mine](#), [The Witcher](#) ou [XCOM](#).

Le deuxième usage concerne les jeux hybrides. Ce sont des jeux qui incluent un support physique comme un plateau, des cartes ou des dés, et un média digital tel que le téléphone ou la tablette.

Avant, on devait utiliser des feuilles de papier et des crayons pour noter les scores et autres stratégies. On pouvait s'aider d'une calculatrice. Mais les smartphones viennent maintenant remplacer ces aides papier. **Ils sont devenus des assistants de jeux.** Mais parfois, ils ont une place trop présente. Ce n'est pas très poli d'utiliser son téléphone au restaurant. C'est exactement la même chose lors d'une partie de jeu de société. Certaines personnes n'aiment pas l'intrusion de ce support sur le jeu. Alors l'associer complètement à un jeu ?

Et c'est pourtant une pratique qui attire le public. Le jeu *Unlock!* en est une bonne illustration. Ce jeu de Cyril Demaegd et édité par les Space Cowboys a reçu l'As d'Or 2017, et il est l'un

des best-sellers de 2017. Il permet au joueur de participer à un escape game mais chez soi, grâce à des cartes et une application mobile. *World of Yo-Ho* est également un jeu hybride populaire. Créé par Etienne Mineur, CEO des éditions Volumiques, [World of Yo-Ho](#) est un jeu de plateau où notre téléphone fait office de pion. Il devient notre bateau de pirate virtuel, qui se déplace sur les mers représentées par le plateau :



Chez Libellud, ce n'est pas à l'ordre du jour de concevoir ce type de jeu pour plusieurs raisons. La première est que ce type de jeu est plus compliqué à faire évoluer au fil des années, ce qui ne concorde pas avec la volonté de la maison d'éditer des jeux qui s'adaptent à l'air du temps, et qui répondent aux besoins immédiats des joueurs.

La deuxième raison est qu'il est trop tôt de se lancer dans cette aventure. Le jeu hybride présente une prise de risque de part son aspect novateur. **Et le numérique est-il le seul moyen d'apporter plus d'immersion ?**

L'HYBRID GAMING



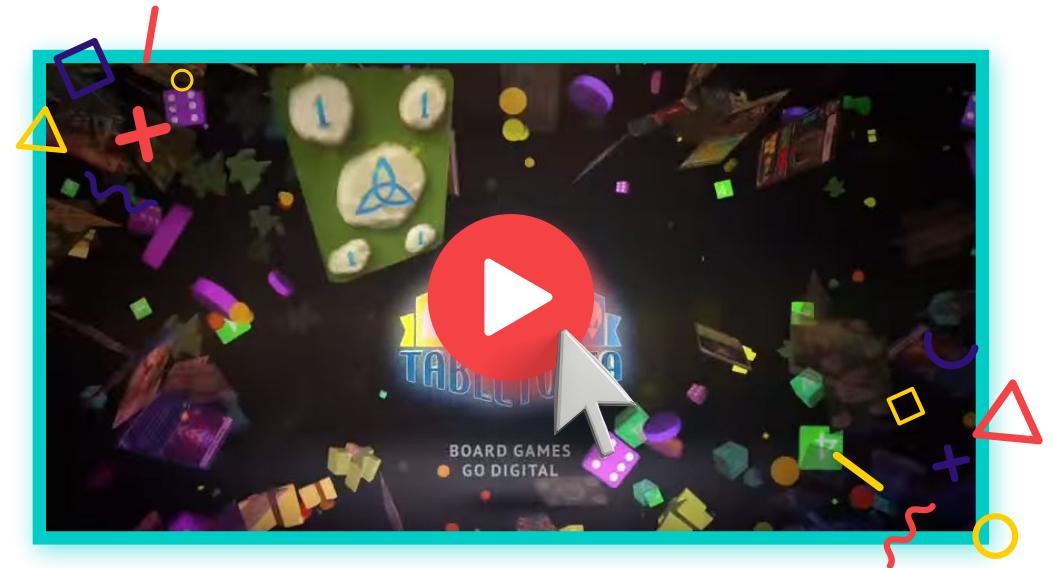
1. LA DIGITALISATION DES JEUX DE SOCIÉTÉ

Les éditeurs de jeux de société ont compris les opportunités que pouvait offrir le digital.

Le marché du jeu de société est florissant. Mais cette abondance de nouveaux jeux est contraignante. Pour les néophytes, il est encore plus difficile de comprendre quel type de jeu nous plaira, et de façon générale, il est encore plus complexe de se décider sur le jeu à acheter. De plus, toutes les villes ne disposent pas de bars à jeux afin de tester les nouveautés. Et c'est aussi une contrainte de déplacement pour les personnes pouvant disposer de ces espaces.

La première opportunité du digital est justement d'offrir la possibilité aux personnes de **tester les jeux**. Le joueur va essayer chez lui et devant son ordinateur le jeu en question, afin de se faire une opinion sur ce dernier. Si le jeu lui plaît, il pourra plus facilement passer à l'achat grâce à cette expérience. Ils existent plusieurs plateformes gratuites ou payantes (abonnement peu onéreux), comme [Vassal](#), [BoardGameArena](#) ou [Tabletopia](#).

C'est un **avantage de découverte pour les utilisateurs** mais aussi un avantage pour les éditeurs. C'est le moyen de séduire d'autres marchés et d'attirer de nouveaux joueurs. Et c'est aussi un bon moyen de communication.



Vidéo de présentation de Tabletopia

L'intérêt des jeux vidéo est de pouvoir jouer seul ou avec d'autres personnes au moyen de jeux en ligne. Grâce au portage de jeux de société sur un support digital, nous pouvons avoir le plaisir de continuer à **jouer seul** à nos jeux favoris. Il est difficile de trouver des personnes avec qui jouer. Le digital règle donc ce problème en offrant au jeu de société un mode solo. Mais il permet également de briser la distance : les utilisateurs peuvent aussi jouer en ligne à des jeux de société avec des inconnus, des amis et de la famille.

Le digital permet d'offrir une **expérience enrichie d'un jeu de société**. Les jeux peuvent ainsi contenir du contenu exclusif,

comme un mode histoire, d'autres campagnes et péripéties et de multiples variantes de jeu dont ne dispose pas le support physique.

L'expérience de jeu en est même grandement améliorée. Grâce au numérique, le jeu de société peut se doter d'une musique d'ambiance et de feedbacks sonores et visuels qui viendront enrichir l'interaction avec le jeu. Lorsque l'utilisateur a fait un bon coup ou a gagné la partie, il est récompensé visuellement et auditivement. Cette caractéristique n'est pas présente sur un support physique.

Et pour conclure, la bête noire du jeu de société peut être ainsi domptée : l'apprentissage des règles. Les tutoriels vidéo et les indications visuelles sont beaucoup plus simples à appréhender pour la compréhension des règles. De plus, l'ordinateur donne au joueur ce qu'il doit savoir. L'utilisateur n'a donc pas besoin de chercher l'information. Et enfin, toutes les règles sont maîtrisées et automatisées par la machine. Ainsi, pas d'oubli, ni de triche, ni d'erreur ! Les mécaniques de jeu sont dirigées par la machine. Elle vient suppléer le joueur dans les tâches fastidieuses

comme mélanger les cartes, les distribuer, installer le plateau, etc. Le joueur n'a plus qu'à s'installer confortablement pour se détendre, réfléchir à ses actions et à prendre du plaisir grâce au jeu en lui-même, sans se soucier des règles.

Cependant, le jeu de société perd beaucoup à se digitaliser. On perd la capacité de toucher le plateau, de manipuler concrètement les cartes et d'interagir directement avec les pions, les dés et autres matériels. Nous ne pouvons plus percevoir la qualité des matières. Un des grands plaisirs du *Monopoly* est de pouvoir toucher sa liasse de billets. Pour le *Poker*, c'est de pouvoir jouer avec sa pile de jetons. Comment le digital peut-il pallier la disparition du physique ?

C'est une difficulté que soulignent de nombreux acteurs de l'industrie du jeu de société. « Prenez un jeu de cartes par exemple, si vous arrivez à la moitié du jeu de cartes, vous le sentez en touchant ce qu'il reste du paquet. Sur un ordinateur, vous perdez l'aspect physique, vous ne vous en rendez pas directement compte », explique Eric Zimmermann, professeur de design de jeux au Game Center de l'université de New York.



Le jeu perd aussi de son immersion. Il peut être plus compliqué de s'immerger dans un jeu de société sur un support différent que le physique. Les interactions entre les joueurs sont aussi altérées. C'est moins amusant lorsque l'on ne voit pas les réactions des joueurs. Le fun et la convivialité ne sont pas aussi bien retranscrits.

J'ai demandé lors de mes entretiens avec les utilisateurs leur avis sur la digitalisation des jeux de société. **Verdict : 50% sont contre et 50% sont pour mais restent perplexes.** Ils comprennent tous les intérêts que ça apporte mais ils sont assez dubitatifs :

« Je suis pour si ça casse la difficulté de réunir les gens autour d'une table. Mais le jeu perd quelque chose en soi. »

« Pas de copié-collé de l'original, ça serait dommage. Mais ça ne doit pas remplacer le jeu physique. »

« Je suis contre car ça perd l'intérêt du jeu de société : le support, réunir réellement des joueurs, perte du côté convivial et donc du principe du jeu. Ça fait perdre l'avantage qu'il a sur le jeu vidéo. »

« Jouer sur l'ordinateur ? Je vais jouer à un jeu vidéo dans ce cas-là. »

Les utilisateurs craignent aussi la perte d'intuitivité. Car en réel c'est facile : nous contrôlons tout par notre corps et nos actions ont directement une conséquence que nous appliquons par des mouvements. On ne se pose pas la question de comment passer son tour. En digital, il faut apprendre les touches et se transposer dans une interaction différente.

Certaines de mes personnes interrogées ont déjà joué à un portage en ligne, comme le *Business Tour*, s'inspirant fortement du *Monopoly*. Globalement, elles ont passé un moment agréable puisqu'elles jouaient avec des membres de leur famille. Mais ce n'était « pas le même ressenti de jeu ». Certes les graphismes sont plutôt attractifs, les personnages bougent tout seul et beaucoup de feedbacks sont rajoutés pour ne pas perdre le rythme. Mais les joueurs ne voient pas ce qui se passe pendant le tour d'une personne. Ils découvrent son action quand celle-ci a validé. Le jeu est moins prenant. De plus, les utilisateurs ne se voient pas entre eux. Et c'est quand même par le regard que beaucoup d'émotions passent. Pour communiquer, elles se parlaient à travers d'une plateforme spécialisée.

« Il y a des nouvelles saveurs mais on perd quand même plus. Le gain est inférieur aux pertes. »

Lors du portage de *Dixit*, le jeu a beaucoup à perdre puisqu'il s'appuie sur la finesse des illustrations. Pour Lucas, il faut que le digital parvienne à donner de l'émotion. Comme remplacer la perte du visuel par d'autres sens, pour donner toujours la sensation de ce qui est plaisant sur le support physique.

Mais un jeu de société prend de la place alors qu'un téléphone est petit. Il faut savoir apporter des modifications au jeu dans le but de ne pas rendre la comparaison ridicule.

« Si on compare les jeux de cartes *Magic* et *Hearthstone*, le jeu *Magic* ne pourrait pas marcher tel quel sur support digital. Il faut l'adapter : épurer les visuels, permettre le zoom, avoir des encarts d'informations qui montreraient ce que l'on peut avoir sur le grand plateau en utilisant le scroll, avoir un chat avec les autres joueurs... »

Le jeu doit pouvoir tirer parti des avantages du numérique pour répondre aux problématiques, sans faire perdre de l'expérience au jeu.

Voici un exemple de portage de jeu de société : *Mysterium*.

Mysterium est un jeu coopératif créé par Oleksandr Nevskiy et Oleg Sidorenko, édité par Libellud.

Les joueurs incarnent des spécialistes de l'occulte réunis dans une demeure pour élucider un mystère qui pèse sur ce manoir : le meurtre d'une personne. Son fantôme hante la maison.

Une personne va devoir incarner le rôle de ce fantôme. Il doit distribuer des cartes de vision aux autres joueurs, dans le but de faire deviner à chacun et tour par tour l'identité de l'assassin, le lieu et l'arme du crime.

Pour mieux comprendre et s'immerger dans *Mysterium*, voici une vidéo explicative du jeu. Vous pourrez ainsi découvrir le matériel impliqué pour jouer :



Il y a indéniablement une grande interactivité entre les joueurs. Ce jeu coopératif incite les personnes à parler et à se donner des conseils sur les visions de chacun. Puis, ils peuvent aussi voter sur le choix des personnes pour gagner des points de clairvoyance. Pendant ce temps-là, le fantôme doit rester impassible et doit communiquer seulement par « oui » ou « non » en frappant sur la table. Comme on peut le voir dans la vidéo, les graphismes sont magnifiques et contribuent grandement à l'ambiance de jeu, qui est déjà bien instaurée grâce à l'histoire et au concept.

Tout le monde perd ou gagne. Et chaque joueur doit avoir trouvé son triptyque avant la fin du temps imparti. Il y a donc un stress positif, une excitation pour tous les joueurs lors d'une partie. Et même pour le fantôme qui doit rester calme.

Alors comment transposer toute cette expérience de jeu très riche sur tablette et sur ordinateur ?



Vidéo *Mysterium digital* sur iOS

Sur sa version digital, *Mysterium* peut se jouer en équipe grâce au mode multijoueur en ligne. L'utilisateur peut faire une partie rapide. Il peut également créer sa partie en ligne et insérer les options qu'il souhaite : le nombre de joueurs, la difficulté de jeu et le rôle de chacun. Mais il doit alors attendre que les autres joueurs rejoignent sa partie personnalisée pour pouvoir commencer à jouer.

Il y a un mode spécial où le temps de jeu est raccourci pour donner plus de challenge et un mode de jeu solitaire où le fantôme sera interprété par la machine. Même dans le mode multijoueur, le fantôme peut être attribué à l'ordinateur.

L'application se dote d'un chat pour pouvoir converser avec les autres joueurs. Il existe aussi un classement des meilleurs joueurs du jeu.

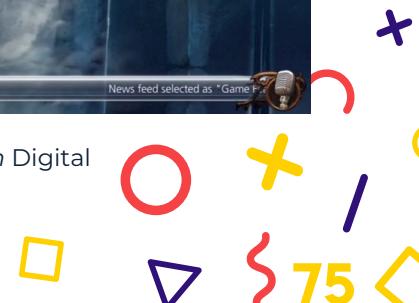
Et enfin il y a un mode histoire où le joueur peut vivre seul quatre aventures différentes.

Afin que vous puissiez suivre mes commentaires, je vais me baser sur la version de *Mysterium Digital* de la vidéo pour livrer mon opinion sur la digitalisation du jeu, ainsi que mon analyse sur les interfaces. Je n'ai pas accès à la version la plus récente ; il se peut donc que certains de mes commentaires soient dépassés.

A première vue, le jeu contient donc plusieurs modes de jeu différents, qui viennent alors enrichir le jeu de base. L'ambiance du jeu est plutôt bien retranscrite, grâce notamment à l'ajout de plusieurs musiques d'ambiance. Les éléments graphiques sont également bien réussis et jolis.



Capture du menu du jeu *Mysterium Digital*



Les graphismes sont légèrement animés, ce qui permet à l'utilisateur de se placer dans une ambiance un peu surnaturelle et inquiétante.

L'interface du menu présente sur la page précédente est plutôt claire. Cependant, comment quitte-t-on le jeu ? Ce menu ne présente pas de bouton d'accès rapide à cette fonctionnalité.



Capture de l'interface « Play »

Voici ci-dessus l'interface derrière le bouton « Play » du menu. Nous pouvons voir les différents types de parties qui s'offrent à nous, ainsi que leurs descriptions, très utiles pour la compréhension de l'utilisateur.

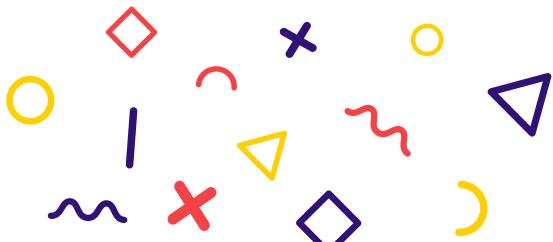


Capture d'une partie en cours

Comme nous pouvons le voir sur la capture de la partie en cours, les graphismes sont beaux et fidèles au jeu physique. Les cartes sont les mêmes et le rendu digital est très bien réussi.

Attardons-nous maintenant sur les éléments de cette interface. En haut dans un cadre, se trouvent des textes marqués en vert. Il s'agit de la zone de chat. Les textes en vert représentent le suivi des actions du jeu. Lorsque d'autres joueurs communiquent, leurs noms apparaissent dans des couleurs différentes.

A droite de cette zone, nous pouvons voir deux icônes blanches présentes sur un fond bleu clair. Le contraste entre la couleur de l'icône et son fond n'est pas assez fort. Mais ce n'est pas le seul problème d'accessibilité. A gauche de la zone de chat se trouvent les icônes personnage.



Il y a trois symboles à côté de chaque personnage, dont la taille est trop petite pour pouvoir les distinguer et les comprendre. De plus, chaque symbole devrait idéalement être accompagné d'un libellé pour donner leur signification afin d'éviter les confusions.



Sur la partie droite de l'interface se trouvent **les cartes vision** données par le fantôme. Toucher la miniature de la carte permet de la faire afficher en grand dans la zone. On notera une bonne idée : **l'utilisation d'un zoom** sur les cartes vision, très pratique. Sur le jeu physique, les joueurs ont tendance à regarder de très près les cartes afin de ne pas passer à côté des détails. Ils s'aident même parfois de la lampe torche du téléphone ! Grâce au support digital, les cartes sont très bien rendues et le zoom de l'appareil permet d'avoir un jeu plus agréable.

Continuons notre analyse. En bas de l'interface de jeu se trouvent **les cartes des suspects**. L'utilisateur clique sur une des cartes pour la faire afficher à côté de la carte vision. Sur l'interface du joueur, il y a un bouton d'action permettant de valider son choix. Mais sur la capture en question, nous nous trouvons sur le choix

d'une autre personne. L'utilisateur peut choisir de valider ou non le choix de cette personne, en faisant un glissé-déposé de la pièce adéquate vers l'icône personnage.



Donner son avis permet aux joueurs de gagner des points de clairvoyance, utiles en fin de partie. D'ailleurs, les points d'exclamation sur les icônes personnage indiquent à l'utilisateur qu'il n'a pas donné son avis sur le choix de la personne. Cette aide visuelle est appréciée : les joueurs peuvent voir d'un coup d'œil s'ils ont voté ou non.

Quand on connaît le jeu, on sait que **chaque joueur est représenté par une couleur pour se différencier**. Celle-ci est visible en fond dans l'icône personnage, derrière le portrait. Mais quand on ne connaît pas cette information, je trouve que cette couleur n'est pas assez perceptible telle qu'elle est présentée sur la capture. En effet, l'utilisateur peut se demander s'il s'agit seulement d'une question d'esthétisme.

Or, nous retrouvons des ronds de la couleur de chaque personnage sur les cartes des suspects. C'est utile pour informer les utilisateurs des choix de chacun. Cependant, ces ronds ne sont pas assez visibles sur les cartes. Ils pourraient être placés non pas sur les cartes mais en haut de chacune d'elles. Ou alors, en plus des ronds de couleur, le mieux serait d'illuminer la carte de la couleur du personnage, comme quand le joueur se trouve sur le profil d'une personne (voir la capture ci-dessous).

NB : plus tard, j'ai par la suite regardé une nouvelle version du jeu. Il semblerait qu'un halo de la couleur du personnage ait été ajouté autour de la carte !

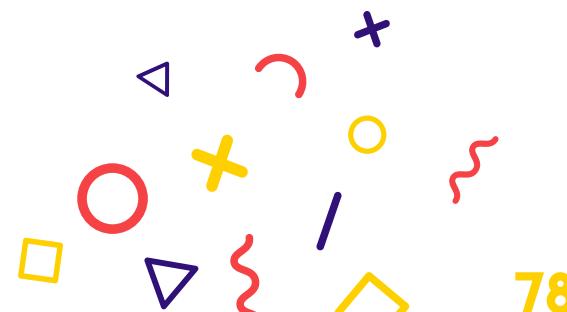


D'ailleurs, la seule information visuelle que l'utilisateur possède pour savoir où il se trouve (sur sa vue personnelle ou sur le profil d'une autre personne), est le halo bleu autour de l'icône personnage. Cependant, cette indication n'est pas assez perceptible. Elle est encore moins visible si l'utilisateur joue en basse luminosité sur son téléphone ou sa tablette. Agrandir légèrement l'icône personnage pourrait accentuer cette information.



Capture de fin de la boucle moyenne du gameplay

Lorsque le tour est fini et que chaque joueur a fait son choix, l'écran ci-dessus apparaît. Les personnes ayant répondu juste voient leur icône personnage avancer à l'étape suivante. Ils sont positionnés dans la bande verte de validation, tandis que les autres sont sur la bande rouge. Le feedback pour informer aux utilisateurs le résultat de leur décision est simple et efficace.





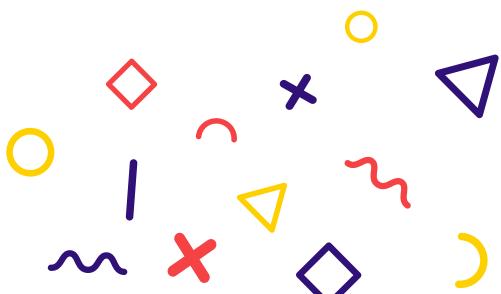
Capture de la fin du jeu : décision du triptyque gagnant

La capture ci-dessus est l'interface qui permet aux joueurs de choisir le véritable triptyque en fonction des cartes vision. Nous pouvons voir que la couleur de chaque personnage est positionnée à côté des cartes, ce qui la rend plus visible. Il y a une loupe sur chaque carte, ce qui indique à l'utilisateur qu'il peut zoomer sur la carte en question.



Capture du mode Histoire

Le mode histoire fait office de tutoriel. Celui-ci est bien conçu pour expliquer les règles et le déroulement du jeu. Cependant, les quatre histoires différentes de ce mode n'apportent donc pas de réel contenu additionnel, ce qui est bien dommage. De plus, le libellé « Histoire » (« Story mode ») n'est pas clair pour les utilisateurs, puisqu'il s'agit en fait d'un tutoriel en quatre étapes (certes conçu sous forme d'une histoire, où l'utilisateur vient incarner le rôle d'un journaliste). Je me demande donc s'il existe un tutoriel rapide si le joueur décide à sa première connexion, d'effectuer seulement des parties rapides en ligne. En effet, l'application n'est pas simple à prendre en main, surtout pour les personnes connaissant le jeu physique. Le tutoriel doit donc être suivi pour pouvoir assimiler les gestes à faire sur le support digital. Mais l'interface reste propre. Et une fois les interactions comprises, je ne doute pas que le jeu soit facile à utiliser.



Nous avons décortiqué quelques interfaces du jeu digital *Mysterium*. En tant que professionnel, vous avez sans doute également vos interrogations et vos réserves sur cette digitalisation de *Mysterium*. Je vais vous livrer les miennes.

Premièrement, il me semble que **les parties sur le support digital sont plus rapides** que sur le support physique. Et cela est dû à un problème plus grave à mon goût : **le manque d'interaction entre les joueurs**. *Mysterium* est un **jeu coopératif**. Sa force réside donc dans l'interaction que propose le jeu entre les joueurs. Les personnes émettent leurs opinions et discutent beaucoup. On essaye même de convaincre pour empêcher les erreurs de choix. C'est donc un jeu mouvementé où les échanges entre joueurs donnent du plaisir et du challenge.

Dans la version digitale, j'ai l'impression que l'on perd cette particularité.

Cela est dû à certaines interfaces qui mettent en avant une **expérience de jeu plus solitaire**. Par exemple, sur la capture de la fin de boucle moyenne du gameplay, l'interface validation / erreur peut être

perçue comme donnant le message de « tel joueur a perdu cette manche et tel joueur l'a gagnée ».

Mais la plus grosse raison reste **le mode d'échange employé entre les joueurs**. Seul **le chat permet de communiquer** avec les autres utilisateurs. C'est long de taper les messages à envoyer sur le clavier, surtout si c'est pour argumenter nos choix alors qu'il y a un chronomètre dans le jeu. Ce n'est pas vraiment agréable d'échanger par écrit. Il faut comprendre et bien interpréter les messages des personnes, il faut attendre les réponses, il faut faire face aux fautes de frappe surtout sur tablette, etc.

De plus, **le chat n'est pas vraiment accessible** : il faut cliquer dessus pour l'ouvrir, puis cliquer sur la zone de saisie et écrire notre texte, pour enfin appuyer « Entrée » pour envoyer le message. Il faut ensuite refermer la zone de chat pour accéder à son interface de jeu... Toutes ses étapes ne poussent donc pas à l'échange entre joueurs.

Peut-être qu'instaurer un système de « Push to talk » (appuyer sur un bouton pour parler et échanger avec la voix et non avec l'écrit) permettrait de limiter la casse ?





Deuxièmement, quand on propose un jeu en ligne multijoueur, on se voit confronter à la barrière de la langue et des cultures. Chacun possède ses habitudes de jeu pour interpréter les visions du fantôme, ce qui est déjà assez complexe. En rajoutant le facteur culturel, cela complique les interprétations des personnes. Et comme l'échange entre joueurs est fastidieux, c'est alors encore plus difficile de se comprendre.

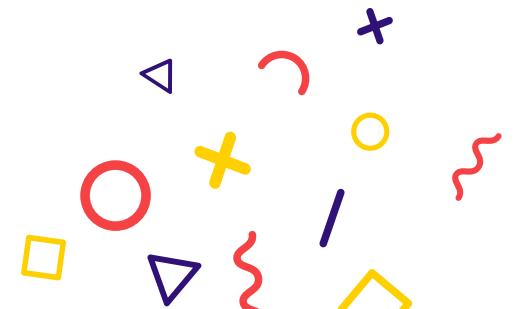
Enfin, il n'est d'ailleurs pas possible de débriefer après la fin d'une partie sur le support digital, ce qui est un comble à mon avis. En partie physique, tout le monde souhaite parler de ses choix et on demande souvent au fantôme de s'expliquer. D'ailleurs celui-ci jubile durant la partie à l'idée de s'expliquer sur ses choix et les autres joueurs sont impatients de connaître la vérité derrière les cartes. C'est donc bien dommage de ne pas donner la possibilité aux joueurs de discuter après la fin de la partie. **Le côté social en est un peu perdu.**

Pour finir, l'utilisation du mode solo me rend perplexe. **L'intelligence artificielle du fantôme risque de limiter le jeu.** L'interprétation des cartes est propre à chaque individu. L'IA ne réfléchit pas comme un humain. Peut-elle

retranscrire correctement les indices ? D'après certaines personnes qui ont testé le jeu, ils ont justement été frustrés sur ce point : ils ont perdu des parties qu'ils auraient pu gagner en étant avec de vraies personnes, à cause de la déduction des indices.

Je souhaite terminer cette analyse de *Mysterium digital* sur une note positive. J'ai été agréablement surprise du design de l'interface ainsi que du rendu des cartes. **Tout a été travaillé afin que la version digitale soit le plus fidèle à la version physique.** Et étant donné qu'il est assez difficile de réunir des gens et mettre en place le jeu physique, l'application nous permet de jouer à notre jeu préféré dans toutes les circonstances.

Maintenant, je vous laisse tester le jeu pour vous faire votre avis !





2. LES JEUX HYBRIDES

Le jeu de société a un autre moyen de s'adapter au numérique. Grâce aux jeux hybrides, le physique et le digital viennent coexister dans une nouvelle forme de divertissement.

C'est une pratique qui a déjà été mise en place pour concevoir des jeux vidéo pour enfants, plus communément appelé les jouets vidéo. Disney a lancé en 2013 la licence *Disney Infinity*. Le principe est de créer des jeux vidéo sur consoles pour enfants, qui s'enrichissent grâce à des figurines à collectionner se vendant entre 10 et 20€ dans les commerces. Les figurines viennent ainsi prendre vie sur l'écran de la télévision. D'après [Le Figaro](#), ce segment a été lucratif pendant un moment, jusqu'à connaître un ralentissement des ventes. En 2014 et 2015, deux autres concurrents ont fait leur entrée : [Warner avec Lego Dimensions](#) et [Nintendo avec les Amiibo](#). Mais en 2016, Disney décide d'arrêter la production de *Disney Infinity* car même s'il a été bien reçu, « le marché des jouets vidéo a une croissance nulle, alors que les coûts de production sont très élevés. »

Disney, Warner et Nintendo se sont inspirés des [Skylanders](#) qui ont eu un énorme succès sur le marché des jouets vidéo. En plus de s'amuser, les enfants peuvent directement interagir avec le jeu et contrôler davantage ce qu'il s'y passe.

Cette nouvelle adaptation est bien plus intéressante que la méthode de digitalisation de jeu. En effet, **allier les deux types**

de support permet de créer une nouvelle forme d'expérience. Le jeu de société se voit combler ses faiblesses grâce à l'utilisation du numérique. Il reste cependant bel et bien tangible.

Certains jeux utilisent le téléphone comme assistant, mais d'autres viennent complètement l'intégrer au jeu. Il est donc impossible de jouer sans utiliser son téléphone.

Les avantages des jeux hybrides sont multiples, comme la mise en place plus aisée du jeu grâce à l'utilisation d'un nombre moins important d'objets physiques. Cela réduit donc le risque de perdre du matériel. Les scores sont calculés directement par la machine. Et les règles sont expliquées et automatisées par l'outil digital.

L'avantage principal à utiliser la technologie est d'offrir une meilleure expérience au jeu et aux utilisateurs. Les éditeurs ne sont pas réticents à l'idée d'utiliser des supports hybrides, s'ils apportent véritablement une plus-value. Mais l'offre reste encore peu développée à cause du coût de fabrication de ce type de jeu. En plus de prévoir la production du plateau et autres matières physiques, il faut prévoir aussi un budget bien plus important pour concevoir l'application...





Comme je l'ai exprimé dans les pages précédentes, **mêler le physique et le digital permet aux utilisateurs d'appréhender de manière plus simple les règles du jeu ainsi que son fonctionnement.** Avoir une application permet aux joueurs d'être assisté dans le déroulement de la partie et d'être guidé.

L'application dont se dote les jeux hybrides change la perception des règles mais aussi la perception du temps. Les jeux hybrides imposent un rythme. Là où le jeu de société nous présente un temps théorique sur la boîte, la partie réelle est bien différente selon le temps d'action de chaque joueur, selon les interactions entre les joueurs et selon le contexte où ils se trouvent. Les jeux hybrides prennent aux jeux vidéo une gestion plus stricte et cadrée du temps. Un rythme est donc imposé, ce qui n'est pas forcément mauvais. En effet, certains jeux de société pourraient y gagner à cadencer les temps de jeu.

Le risque des jeux hybrides est en fait sa spécificité : l'ajout d'un support digital dans le jeu, comme le téléphone ou la tablette. Si l'application nécessite beaucoup d'attention, de regarder souvent l'écran ou lance de manière intempestive des sons, elle devient alors trop envahissante pour les joueurs. La difficulté des éditeurs de jeux hybrides est donc de **trouver le bon équilibre, mais aussi, de ne pas se laisser enivrer par les capacités du numérique.** Ce n'est pas utile à l'expérience de jeu de concevoir beaucoup de fonctionnalités. Cela ne fera qu'alourdir le contenu et diminuer l'interaction entre les joueurs.

A cause de l'ajout d'un outil numérique, certains joueurs sont réticents à laisser encore plus de place aux écrans, déjà trop

intrusifs dans notre vie. **Le jeu perd aussi de son immersion.** Les personnes sont concentrées sur leur téléphone. **D'une activité où l'interaction sociale était le plus important, on passe maintenant à une expérience plus solitaire,** alors que les personnes sont assises à côté de nous.

Lors de mes entretiens avec des utilisateurs, ces personnes ont émis la crainte de l'utilisation du téléphone :

« Et si ça bug ? »

« Quand le jeu est passé de mode, qu'est-ce qui se passe de l'appli ? La longévité du jeu est-elle remise en cause ? »

Mais globalement, ces personnes sont plutôt intéressées par l'hybrid gaming :

« C'est super si ça apporte de l'immersion supplémentaire. Mais c'est négatif si la concentration des joueurs est attirée par le support digital et non le jeu en lui-même. »

« Il ne faut pas que la valeur du jeu soit perdue. L'application ne doit pas être un gadget et doit servir notre expérience. »



Mais les jeux hybrides ne plaisent pas à tout le monde. Stan, le gérant du bar *Jeux Barjo*, a testé *Unlock!*. Et d'après lui, le téléphone ne vient pas gâcher le jeu. Mais il n'apporte pas non plus de réels avantages. Le principe doit être encore plus travaillé et approfondi.

Quant à Lucas, Game designer chez Libellud, il a fortement apprécié *Unlock!*.

« Il y a le jeu de plateau, le jeu vidéo et le jeu hybride. Sa grande force est de faire vivre une autre sensation, que l'on ne pourrait pas avoir avec un jeu de société et un jeu vidéo. Il y a plein de jeux trop abstraits. Une hybridation pourrait leur apporter des choses. »

Lucas est très optimiste au sujet de l'hybrid gaming, même si c'est un marché encore jeune où tout reste à construire. Il vient alléger les jeux de société et apporter plus d'ergonomie.

De plus, c'est une évolution que l'on peut considérer naturelle. Tout le monde à un smartphone aujourd'hui. Alors pourquoi ne pas l'utiliser pour apporter une valeur au jeu de société, et faire ressentir des sensations uniques ?

Mais l'hybrid gaming ne viendra pas se substituer au jeu de plateau : « C'est comme la VR et le jeu vidéo. La VR ne remplacera jamais une console ou un PC », estime Lucas Forlacroix.

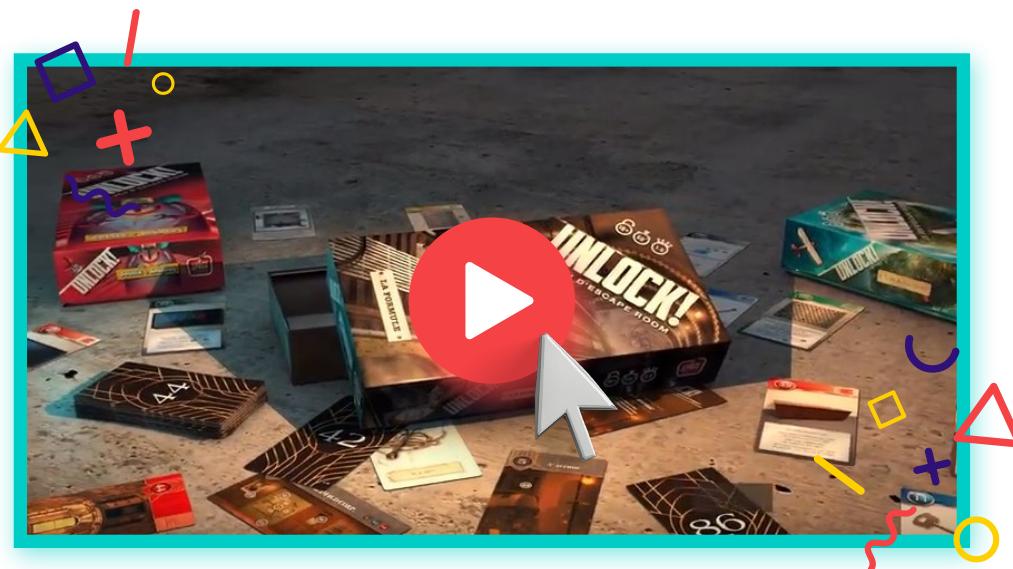
Le temps nous le dira...

Il est clair que les jeux hybrides développés sont très attractifs. Voici des exemples de réalisations qui vous donneront certainement l'envie de tester cette nouvelle pratique.

Unlock!

Jeu coopératif qui transpose l'expérience d'escape game chez soi. Personnellement, je pense que l'immersion ne sera jamais aussi bonne que dans une vraie salle prévue à cet effet. *Unlock!* est bien évidemment un jeu à usage unique. Une fois l'énigme résolu, le jeu n'a plus d'intérêt à être réutilisé.

Ce jeu représente l'usage minimal que l'on peut avoir avec son téléphone : chronomètre du jeu, musique d'ambiance, ouverture de cadenas et indication d'indices.



Malkyrs

Jeu de cartes à collectionner dans lequel les joueurs s'affrontent en duel. Le jeu fonctionne comme le principe de *Skylanders*, où les cartes possèdent des puces RFID. Les joueurs constituent leur deck avec des cartes réelles, pour ensuite s'affronter en ligne.

Un lecteur de cartes permet de donner vie aux personnages sur l'ordinateur. Et grâce à l'expérience acquise lors des combats, les cartes évoluent et deviennent plus fortes.

Pour en savoir plus : malkyrs.com

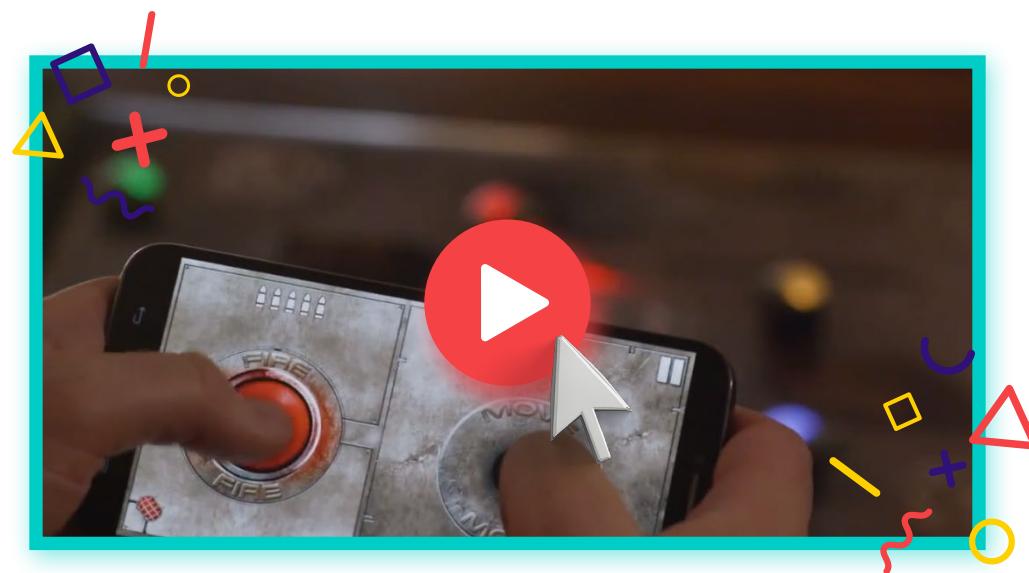


ePawn Arena

Jeu de plateau connecté où les pièces sont dirigées par une application sur téléphone ou tablette. Ce jeu de plateau permet de jouer aussi bien avec des personnes à côté de nous qu'à l'autre bout du pays.

Le plateau de jeu est en fait une grille, capable de repérer les tags des objets positionnés dessus. Le plateau communique ensuite avec les téléphones grâce à la WiFi.

Pour en savoir plus : epawn.fr



Ataqana

Ataqana est une société dont l'ambition est de mettre la technologie au service des utilisateurs, en leur proposant des produits pensés pour eux. L'entreprise a lancé le projet Neoblik : une console intergénérationnelle pour vivre une nouvelle expérience des jeux de société. La particularité de cette console est de combiner les avantages du physique et du digital. Elle embarque de la vidéo projection 4K, de la reconnaissance d'objets et un plateau tactile multitouch.

La console Neoblik de la société bordelaise Ataqana reste encore en cours de développement. Voici un exemple dans la vidéo ci-dessous, du potentiel de cette console sur le Poker Texas Hold'em.

Pour en savoir plus : ataqana.com

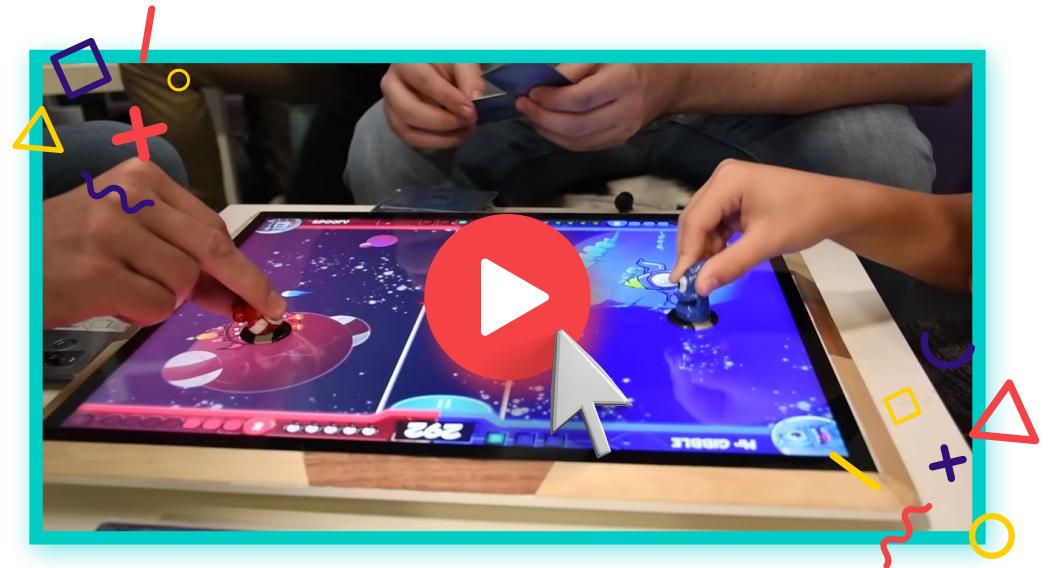


Wizama

A l'instar d'Ataqana, la société Wizama souhaite mêler jeux de société et jeux vidéo. Wizama a donc créé la console SquareOne. Une des différences réside dans le support : Ataqana préfère une projection d'un plateau sur une table. Il faudra du temps afin de pouvoir miniaturiser le prototype aujourd'hui conçu, pour pouvoir attirer les familles dans cet achat. Chez Wizama, le plateau de jeu de société est remplacé par un écran tactile de 19 pouces. Les utilisateurs interagissent avec la tablette en déplaçant des cartes, dés ou pions. La SquareOne reconnaît ces objets grâce aux puces RFID.

Cette entreprise française s'est déplacée au CES 2019 de Las Vegas. Et Wizama y a remporté le prix de l'innovation Gaming. La commercialisation de la console est prévu courant 2019.

Pour en savoir plus : wizama.com



“GOOD LUCK AND HAVE FUN”

Jeu de société, jeu vidéo ou jeu hybride : des supports différents mais la même finalité.

Le traditionnel et le numérique se sont toujours inspirés l'un et l'autre. Et aujourd'hui, ils ont donné naissance à une nouvelle forme de divertissement : l'hybrid gaming.

Chacun a sa spécialité : le jeu de société est plus convivial et réunit les gens autour de la table, le jeu vidéo est plus immersif mais plus solitaire, et le jeu hybrid essaye de faire la balance entre les points forts et les faibles des deux premiers.

Mais l'objectif est de faire plaisir. Chaque éditeur de jeu va vouloir transporter ses utilisateurs dans son univers. Il va créer une expérience de jeu hors du commun. Et pour cela, il s'entoure de Game Designers. Les Game Designers vont concevoir le jeu, le modifier, améliorer son gameplay, créer les contrôles, les interactions possibles et les feedbacks. Depuis longtemps, et c'est

encore le cas dans certaines entreprises, les Game Designers sont aussi les garants de l'expérience utilisateur du jeu. Ils interviennent lors de toutes les étapes de la conception d'un jeu. Ils ont ainsi une vision transversale du projet.

Mais rien n'est plus important que d'être à l'écoute des besoins de ses utilisateurs pour réussir un jeu. Et les UX Designers sont là pour ça. Ils sont présents pour prêter main forte aux Game Designers et ainsi, les alléger de certaines tâches. En effet, les UX connaissent les interfaces et les méthodes à appliquer pour améliorer l'ergonomie et l'usabilité.

Des techniques universelles propres au jeu n'existent pas encore pour améliorer l'expérience utilisateur. Mais les règles et postulats qui ont été mis en avant dans ce livre blanc, grâce à de la recherche et des entretiens utilisateurs, permettront aux personnes concernées d'améliorer leurs méthodes.



“GOOD LUCK AND HAVE FUN”

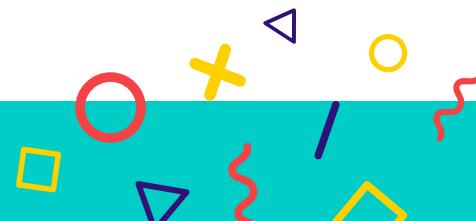
Cependant, les technologies progressent rapidement. Et qui sait ce qui apparaîtra demain ? Un effet de mode ou une autre réelle innovation comme l'hybrid gaming ?

Oui, l'hybrid gaming est pour moi une innovation du monde ludique, qui vient se nourrir du physique et du virtuel pour créer une nouvelle expérience. Cette pratique se répandra davantage et sera plus accessible. Elle démocratisera le jeu de société, qui ne viendra pas à disparaître. Mais une scission se fera. L'arrivée du digital dans le jeu de société fera naître le retro-gaming dans ce marché. Et comme le jeu vidéo, certains jeux disparaîtront pour devenir des objets de collection ou des vieilleries. Et ils laisseront place ainsi à une nouvelle génération de jeux plus immersive et plus sociale.

Notre travail à nous, en tant qu'UX Designer ou Game Designer, est de rester à la page. C'est d'apporter aussi de l'originalité et des idées fraîches pour servir ces nouveaux types de jeu, et servir une expérience de jeu

encore meilleure. C'est trouver le moyen d'augmenter l'interaction entre les joueurs et entre le jeu lui-même. C'est construire le divertissement et le fun. C'est offrir une zone d'évasion, et c'est faire rêver.

Prêts à relever ces défis ?



REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier certaines personnes sans qui ce livre ne serait pas tel qu'il est aujourd'hui :

Stanislas Grazon, gérant du bar à jeux *Jeux Barjo* à Bordeaux, pour son accueil et pour avoir consacré du temps à répondre à mon interview.

Lucas Forlacroix, Game Designer chez Libellud, pour s'être prêté également à mon interview et de m'avoir livré des informations très enrichissantes sur son métier et ses process de travail.

Stéphane alias « Pâte à choux » de l'association Troll Me Tender, pour son accueil au Festival Animasia Le Haillan et pour la conversation très passionnante avec son équipe autour des jeux.

Alexandre, Ali, Ariane, Carole, Cypriane, Jérémy, Jordan, Julie, Kevin et Louka, ma brochette d'utilisateurs, de s'être rendus disponibles pour témoigner de leurs expériences sur les jeux de société et les jeux vidéo.

Carole Baudry, intervenante UX, pour son implication sans faille dans l'écriture de ce livre.

Stéphanie Legrand, tutrice de mon contrat en alternance à Ataqana / SqaI, pour son aide dans la construction du squelette de ce livre.

Et bien sûr **Etienne Mineur**, pour avoir pris le temps d'écrire l'introduction de ce livre.



WEBOGRAPHIE

DEVOS Fabrice – [Les tous premiers jeux de société](#), article du site [Les toutes premières fois](#) – Publié le 19 septembre 2015

Businesscoot – [Le marché des jeux de société](#), étude du site [Businesscoot](#) – Publiée en 2017

PICOT Michel - [Ce week-end, on joue! Focus sur le marché du jeu de société, à l'occasion du Festival des Jeux de Cannes. C'était au Business Club \(podcast\)](#), tiré du site [Business Club de France](#) – Publié le 14 février 2017, mise à jour le 20 février 2017

Gus - [2006-2016, ce qui a changé en dix ans dans les jeux de société](#), article du site [Gus and Co](#) – Publié le 01 février 2016

CARAVAGNA Léo – [Bière, rires et zombies : la recette du succès des bars à jeux de société](#), reportage du site [Grands Angles Le Figaro](#) – Publié le 06 juillet 2017

Thomas alias l'acariâtre – [Journal de Bord](#), tiré du site de [L'Acariâtre](#) – Publié le 05 février 2018 ; 17 janvier 2017 ; 18 octobre 2016

ORBANES Phil – [Everything I Know About Business I Learned from Monopoly](#), article du site [Harvard Business Review](#) – Publié en mars 2002

VAN DE WALLE William – [L'histoire bordélique des jeux vidéo](#), vidéo tirée de la [chaîne YouTube de Doc Seven](#) – Publiée le 14 avril 2018

SNJV – [Baromètre annuel du jeu Vidéo en France année 2017](#), étude du site du [Syndicat National du Jeu Vidéo](#) – Publiée en novembre 2017

TRICLOT Mathieu - [Philosophie des jeux vidéo](#), lyber (livre en ligne) du site [Zones](#) - Paru le 26 mai 2011



WEBOGRAPHIE

COVILLE Marion – [Compte rendu du séminaire « De l'expérience vidéoludique à l'exhibition play » \(1/3\)](#), article du site [L'exposition en Jeu](#) – Publié le 28 novembre 2014

VERSAVEAU Thomas - [Comment les jeux peuvent nous aider](#), vidéo tirée de la [chaîne YouTube de Game Spectrum](#) – Publiée le 7 mai 2018

LARDY Xavier – [Éléments des jeux : Buts / Éléments des jeux : Elimination / Éléments des jeux : Interaction](#), articles du site de [Xavier Lardy](#) – Publiés respectivement le 13 mars 2017, le 19 mai 2017 et le 23 mai 2017

COLOMBI Teresa et BUCHHEIT David - [Evaluer l'ergonomie d'un jeu vidéo sans nuire au gameplay](#), vidéo de la conférence FLUPA UX-Day 2013 – Publiée le 22 août 2013

BUCHHEIT David - [L'ergonomie du jeu vidéo – Partie 1: késako ? / L'ergonomie du jeu vidéo – Partie 2:](#)

[Comment l'évaluer ?](#), articles du blog du site de [LudoTIC](#) – Publiés respectivement le 10 janvier 2013 et le 17 janvier 2013

BUCHHEIT David - [Un outil pour évaluer l'ergonomie des jeux vidéo ! \(Enfin\)](#), article du blog du site de [LudoTIC](#) – Publié le 20 décembre 2016

DUCLERCQ Eloi - [GameU.R. : Paladins et l'importance de l'accueil / GameU.R. – The Legend of Zelda : Breath of the Wild / GameU.R. – Playerunknown's Battleground / GameU.R. – Cuphead](#), articles articles du blog du site de [LudoTIC](#) – Publiés respectivement le 23 décembre 2016, le 16 mars 2017, le 26 juin 2017 et le 14 décembre 2017

GRONDIN Anaëlle - [Les frontières entre le jeu de société et le jeu vidéo s'estompent](#), article du site [Les Echos](#) – Publié le 03 février 2018



WEBOGRAPHIE

BOULANDET Bruno – [*Analyse : Les jeux de plateau et le monde digital \(partie 1\)*](#), article du site [Daily Mars](#) – Publié le 10 septembre 2017

BOULANDET Bruno – [*Analyse : Les jeux de plateau et le monde digital \(partie 2\)*](#), article du site [Daily Mars](#) – Publié le 31 octobre 2017

BOULANDET Bruno – [*Analyse : Les jeux de plateau et le monde digital \(partie 3\)*](#), article du site [Daily Mars](#) – Publié le 31 octobre 2017

BOULANDET Bruno – [*ePawn Arena, un aperçu sur le futur du jeu de plateau*](#), article du site [Daily Mars](#) – Publié le 30 juillet 2015

CHETRIT Judith – [*Les jeux de société hybrides, entre innovation et réticences*](#), article du site [Slate FR](#) – Publié le 04 janvier 2013

JOHNSON Maxime – [*Jeux de société et réalité augmentée : mariage parfait*](#), article du site [Journal Métro](#) – Publié le 20 novembre 2017

GRONDIN Anaëlle – [*De plus en plus de jeux de société s'appuient sur les smartphones et tablettes*](#), article du site [Les Echos](#) – Publié le 11 mars 2017

WOITIER Chloé – [*Disney met fin aux jouets vidéo Disney Infinity*](#), article du site [Le Figaro](#) – Publié le 11 mai 2016

AUDUREAU William – [*Lego Dimensions, l'engrenage de la consommation*](#), article du site de [Le Monde](#) – Publié le 08 octobre 2015

WOITIER Chloé – [*Nintendo contre-attaque avec les figurines connectées Amiibo*](#), article du site [Le Figaro](#) – Publié le 01 décembre 2014





A PROPOS DE L'AUTEUR

Je m'appelle Tatiana Rey, je suis Designer d'expérience basée à Bordeaux.

Que ce soit sur mobile, desktop ou dans les jeux vidéo, je me consacre à créer la meilleure expérience possible pour les utilisateurs. Je travaille sur les visuels, sur les interactions ainsi que l'utilisabilité pour répondre à leurs besoins et aux attentes du projet.

tatianarey.fr

hello@tatianarey.fr

