

UNE VISION D'AVENIR

RENCONTRE

LA GENÈSE DE SARAH'S VISION

Propos recueillis & traduits de l'anglais par Ka Hirim



Un groupe suisse d'assurances propose un produit très éloigné de son offre habituelle et le présente ainsi sur son site internet: « Avec Sarah's Vision, la Bâloise est l'une des premières grandes entreprises du monde à lancer un jeu de société qui l'aidera à atteindre ses objectifs stratégiques et à se doter d'un positionnement à la mesure des enjeux à venir. » Derrière ce projet, il y a Marc Kaiser, Directeur de communication. Il s'est mis en tête de faire jouer les 8 000 employés de la compagnie, avant de permettre au public de vivre l'expérience.

PLATO Bonjour Marc, comment se fait-il qu'un jeu puisse devenir un outil pour accroître les performances d'une entreprise?

MARC KAISER En 2016, les affaires de La Bâloise stagnaient un peu, et Gert De Winter, notre PDG, cherchait des moyens de dynamiser l'entreprise. J'ai proposé une campagne interne de communication, basée sur la narration, organisée autour d'ateliers stratégiques avec des collaboratrices et collaborateurs spécialement formés. Cette initiative nous a permis de formuler des éléments, qui semblaient alors cruciaux, pour nous démarquer de nos concurrents.



« Nous savons tous faire quelque chose d'unique, que nous pouvons partager avec le groupe, afin d'apprendre les uns des autres. »

Premièrement, il fallait renforcer la collaboration au sein de l'entreprise, afin d'amplifier la dynamique de groupe. Deuxièmement, nous voulions encourager le partage de compétences, en stimulant nos employés à communiquer et apprendre les uns des autres. Finalement, nous voulions remettre en avant le rôle de nos assurances, à savoir la commercialisation d'un produit au service de notre clientèle.

Comme, dans le privé, je suis assez engagé dans le milieu ludique de Bâle, j'ai vite fait le parallèle entre les objectifs de la Bâloise et ce qu'il était possible de vivre autour d'un plateau.

PLATO Vous vous êtes donc dit que vous pourriez créer un jeu?

MK Non, pas tout de suite. D'abord, j'ai pensé que cela existait déjà. Je me suis tourné vers des entreprises qui proposent des produits sur mesure, destinés à de la formation continue. Hélas, je me suis vite rendu compte que c'était loin de ce que j'espérais. J'ai alors réalisé que j'avais en tête un jeu qui devait mettre les joueurs face à une certaine difficulté, y compris dans la compréhension des règles et du mécanisme. Quelque chose qui entrerait dans la catégorie expert du Spiel des Jahres. Je ne suis pas créateur de jeu, alors, il me fallait trouver un auteur.

PLATO Comment fait-on? Où trouve-t-on des auteurs pour un tel projet?

MK Les créateurs sont simples à identifier. Je suis allé sur Board Game Geek et j'ai commencé à contacter les gens. La vraie difficulté tient au fonctionnement de notre entreprise. Le temps de gestation d'un jeu peut être assez variable. Or nous travaillons par processus, avec un cadre temporel strict, et des échéances imposées. Le premier point du cahier des charges était limpide: nous voulions un jeu en neuf mois. C'est cette exigence en particulier qui s'est avérée la plus

compliquée, parce que tout le monde me disait que c'était impossible, jusqu'à ce que je trouve Anthony Howego, qui travaillait à l'époque chez ITB.

PLATO Vous avez donc confié la création à Anthony. Mais quel a été le rôle de la Bâloise dans le développement ?

MK Pour parvenir à nos fins, nous avons des moyens presque illimités. En termes de production, nous n'avons aucune contrainte de rentabilité, puisque notre métier n'est pas de vendre des jeux, même si, pour moi, il s'agissait de fabriquer un produit qui aurait pu se trouver dans une boutique spécialisée. J'avais vraiment envie que nos employés partagent une expérience ludique authentique, et que le jeu proposé ne soit pas juste un matériel prétexte. Le développement s'est déroulé selon un processus de speed dating, mettant largement à contribution tout mon secteur. Par exemple, lors des tests, nous avons joué pendant une semaine à plein temps, avec des équipes de nos succursales, en Suisse, en Allemagne, au Luxembourg et en Belgique. La journée, on prenait des notes et la nuit, dans le train, on envoyait nos commentaires à l'auteur afin de modifier le jeu et de tester une nouvelle version le lendemain. Une autre étape a été de confier le jeu à l'équipe de Shut Up and Sit Down, spécialisée en podcast critiques sur les jeux. On les a écoutés, et on a fait les changements qui s'imposaient.

PLATO Qu'en est-il du thème ? Qui est Sarah ?

MK Sarah est un outil de communication. Au sein de notre entreprise, le mot client est omniprésent, mais ne représente personne en particulier. Cela devient une notion vidée de toute son humanité. Depuis quelques années, nous avons donc remplacé toutes les occurrences du mot par Sarah, y compris dans nos publicités. Nous avons ainsi le sentiment de travailler pour un être humain et pas simplement pour des numéros de contrat. Le titre du jeu s'est donc imposé de lui-même. Tout le monde connaît Sarah, à la Bâloise.

PLATO Est-ce Anthony qui a imaginé un monde futuriste ? Quel message, à l'attention des employés de la Bâloise, se cache derrière l'histoire que raconte une partie de Sarah's Vision ?

MK Le monde futuriste est une de mes impulsions. D'emblée, il était exclu de faire une simulation du monde des assurances, parce que c'est ennuyeux. Il fallait trouver une idée fantastique, qui fasse un peu rêver, mais qui serait compréhensible par l'ensemble des employés. Nous avons donc construit une histoire autour d'un objectif simple: il faut garder des gens en bonne santé. Comme la Bâloise à 150 ans, nous nous sommes demandé ce qu'elle serait dans 150 ans. Notre projet n'était pas de créer une utopie ou une dystopie. Je me suis donc adressé à des futurologues, afin qu'ils fassent des prédictions réalistes

LES EASTER EGGS DU MONDE DE SARAH

En Suisse, il est impossible d'ignorer le sigle de la Bâloise que l'on aperçoit sur la couverture, dissimulé dans la tour de l'Agence. Le doute sera vite dissipé, avec l'imposant marqueur de tours entre les mains, estampillé du sigle de la société. Plus en profondeur, il y a des termes évocateurs. À commencer par cet étrange ennemi, The Circle, qui renvoie peut-être au roman de D. Eggers, mis en scène en 2017: une société tentaculaire lutte contre la vie privée, l'éthique et les libertés individuelles. Quant à l'héroïque Agency, c'est certainement la série américaine éponyme (Espion d'État) qui se rapproche le plus du jeu. Toutefois, on pense aussi à L'Agence, film de 2011 (The Adjustment Bureau) qui met en scène d'étranges gardiens de la société. Méditons sur Mindnet, métaphore du devenir d'Internet. Et que pourrait-on encore décrypter, sur ces fameux HPI, abréviation pour laquelle on trouve une bonne quinzaine d'utilisations liées à la santé ?

quant à un futur plausible. Au-delà de l'architecture ou des moyens de transports, pour lesquels l'imagination a pu avoir libre cours, la vision futuriste, qui est au cœur du jeu, montre la direction à privilégier, pour être en mesure de faire face aux défis à venir.

PLATO Par rapport à ces enjeux concrets, justement, à quoi voulez-vous préparer votre compagnie ?

MK Ce qui s'observe, aujourd'hui, c'est que nos outils de communication permettent une large diffusion du savoir. Les futurologues pensent que la connaissance va se diffuser dans la société et ne sera plus l'apanage des dirigeants, issus d'un cursus universitaire. Chaque citoyen développera ses compétences individuelles et pourra les partager, quel que soit son niveau de formation. C'est une nouvelle forme d'égalité. Les rebelles, dans le jeu, sont les élites d'aujourd'hui, qui s'accrochent à leur pouvoir et refusent l'émancipation de la société. Le message est donc: nous savons tous faire quelque chose d'unique, que nous pouvons partager avec le groupe, afin d'apprendre les uns des autres.



« Je me suis donc adressé à des futurologues, afin qu'ils fassent des prédictions réalistes quant à un futur plausible. »

PLATO Le jeu terminé, il reste le plus dur. Comment faire jouer 8 000 personnes, dont la plupart n'ont certainement aucune idée de ce qu'est un jeu de société aujourd'hui ?

MK L'objectif était de faire jouer au moins un tiers du personnel. Au final, nous avons touché 4 000 personnes. Dans un premier temps j'ai organisé un camp de deux jours, pour former 250 animateurs, capables d'expliquer le jeu et de conduire une partie. Ensuite, nous avons débarqué au bureau et réuni des équipes autour des plateaux. Tous les services étaient mélangés. Le plus dur était de rassurer les gens. C'est pour ça qu'au centre du mécanisme, nous avons repris la tour du Jenga. Quelqu'un pour qui le jeu remonte à des souvenirs d'enfance peut immédiatement associer le matériel à un élément qui lui est familier. Pour lancer la partie, on annonce que l'on va s'amuser et que chaque table dispose de 90 minutes pour surmonter 20 événements de manière collaborative. La dynamique se met rapidement en place.

PLATO Quel est le bilan de l'expérience ? Est-ce que l'on travaille de manière plus efficace à la Bâloise, parce que l'on a joué ? Avez-vous mesuré des résultats ?

MK L'impact est quasi impossible à quantifier. Comme projeté, nous avons réussi à stimuler et à observer une large palette d'interactions. Par ailleurs, après chaque partie, l'animateur, qui avait observé la partie et pris des notes sur le comportement de chacun, faisait un retour aux joueurs. La comparaison avec des situations vécues au travail émergeait souvent spontanément et la majorité des participants sont repartis avec des nouvelles pratiques à utiliser dans leur quotidien. Même Gert De Winter, notre PDG, a appris à parfois se taire et à laisser ses subalternes prendre des décisions stratégiques pour le groupe. Il résume l'expérience de cette manière : « Je vois notamment un avantage concurrentiel dans le fait que le jeu améliore la collaboration et l'esprit de décision au niveau transentreprise. D'où moins de pertes de friction et une Bâloise plus efficace, plus créative et plus agile. Mieux travailler ensemble est quelque chose qui s'apprend, et Sarah's Vision est un des outils que nous utilisons à cet effet. »



PLATO Comment se passe la commercialisation ? On a pu vous voir à Essen, où la Bâloise avait son propre stand. Avez-vous reçu des échos favorables ? Qu'avez-vous mis en place pour vendre le jeu ? Allez-vous devenir un éditeur de jeux ?

MK Techniquement, la Bâloise est un éditeur. Les droits du jeu nous appartiennent. Les retours d'Essen ont été incroyables. Nous avons reçu beaucoup de commentaires enthousiastes et Sarah's Vision a été mentionné dans le top dix durant la manifestation. Nous avons produit, au total, 4 000 exemplaires, répartis dans quatre langues différentes, et la version anglaise s'est entièrement vendue en une semaine. Pour la version française, nous avons mandaté Rules Girl, youtubeuse spécialisée, pour faire une vidéorègle. Sur notre site, il y a un espace dédié au jeu et à son univers, avec une boutique en ligne. Vous trouverez aussi les règles et des FAQ via l'application Dized.

PLATO Si l'on observe le jeu de près, on y trouve tout de même quelques faiblesses éditoriales. En particulier en ce qui concerne la traduction française. Prévoyez-vous de publier des erratas ou de faire un nouveau tirage ?

MK L'édition n'est clairement pas notre métier. Nous avons montré qu'il était possible de faire un jeu de qualité en neuf mois, mais en comptant essentiellement sur les ressources de notre entreprise, et nos traducteurs ne sont pas rompus aux expressions ludiques. Le jeu est bon, mais il n'est pas parfait et il peut encore être étoffé. Dans la version actuelle, par exemple, il y a trois scénarios, mais nous en avons écrit dix. Aujourd'hui, j'assure le suivi à titre personnel et bénévole et je réponds aux questions que nous recevons après mon travail. Comme je l'ai dit, nous avançons par processus cycliques et pour nous l'épisode Sarah's Vision est terminé. Jouer va rester un outil central dans notre stratégie de communication, mais nous allons nous concentrer sur notre métier. Si un éditeur est disposé à commercialiser Sarah's Vision, en améliorant l'aspect marketing, nous sommes intéressés à vendre les droits.

PLATO Quel bilan personnel tirez-vous de cette expérience ? Quels projets avez-vous envie de développer au sein de la Bâloise ?

MK De manière globale je suis extrêmement fier de l'accueil fait à Sarah's Vision. Nous sommes arrivés sur un marché dont nous ignorions presque tout et nous avons réussi à nous faire chaleureusement remarquer. À présent, je prépare la mise en place de la nouvelle stratégie de l'entreprise et je vais m'inspirer d'une forme d'escape room pour y parvenir. ☁

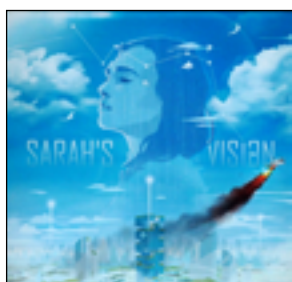
SARAH'S VISION

UNE APPROCHE

LUDIQUE UNIVERSELLE



par **Ka Hrim**



Dans un univers futuriste aseptisé, il ne reste qu'un obscur groupuscule, le Circle, qui s'accroche aux souvenirs d'une société révolue. Désireux de reprendre le pouvoir, ces terroristes s'en prennent aux plus éminents chercheurs. Membres d'un groupe d'intervention de l'Agency, vous avez pour mission d'assurer collégialement la sécurité de ces savants dévoués au bien-être de la population.

MISE EN PLACE NÉBULEUSE

La première chose qui saute aux yeux, ce sont les 46 blocs Ressource de type **Jenga** qui constituent la tour du *Headquarter* (HQ). Ici, les pièces sont en plastique, creuses et très légères. Le plateau principal en carton épais montre neuf emplacements de la *City* et l'*Inspiration Grid*. Bien que la règle soit en français, la plupart des termes sont en anglais, ce qui crée parfois des phrases difficilement compréhensibles, parfois agrémentées d'erreurs de traduction. De l'aveu de l'éditeur, cet aspect est clairement perfectible. Des pions personnages en carton représentent les individus à protéger : un Scientifique, un Ingénieur et un Sénateur. Des cubes en plastique Inspiration, bleus, et Danger, rouges, permettent de mesurer les progrès des joueurs. Des cartes Directive sont, encore, proposées pour venir en aide à l'équipe et trois paquets de 23 cartes Événement grand format offrent trois scénarios, tout en sachant qu'on peut mélanger les cartes pour en créer autant que souhaités.

LA RANÇON DU PROGRÈS

Un Événement est résolu à chaque tour, impactant le jeu de diverses manières et débouchant sur l'apparition de cubes Danger et Intuition dans les différents lieux de la *City*. Si un personnage s'y trouve, il engrange les cubes, le but du groupe étant d'empêcher que cinq Dangers s'accumulent



sur eux. L'Inspiration permet, quant à elle, de débloquent une Ressource dans l'*Inspiration Grid*. Pour minimiser les risques, on utilise les blocs ainsi gagnés et d'autres retirés de la *HQ Tower* pour masquer des lieux sur les cartes Événement, de manière à éviter l'apparition de nouveaux cubes. Une fois la carte résolue, les blocs retournent au sommet de la tour. La chute de cette dernière est synonyme de catastrophe. Des cartes Directive, tirées au hasard, permettent de retirer, de déplacer ou d'ajouter des cubes, ainsi que de déplacer les trois personnages. Si ces derniers survivent à vingt Événements, la mission est réussie.

LE MEILLEUR DES MONDES... POSSIBLE

Afin de faire participer tout le monde, chaque joueur doit, à son tour, effectuer plusieurs actions, qui nécessitent le plus souvent de retirer d'une seule main un bloc de la *HQ Tower*. Lors de cette opération, le voisin a le droit de tenir la tour. Compte tenu de la légèreté et de l'instabilité de l'ensemble, cette collaboration s'avère indispensable et plutôt amusante. L'attention de tout le groupe est rivée sur l'opération. Néanmoins, cet artifice ne suffit pas à garantir qu'un participant ne monopolise pas les prises de décisions : quels lieux recouvrir, sacrifier des actions pour piocher des cartes Directive ou retourner à l'avance des Événements, changer l'ordre de ces derniers ou même en supprimer un.

Une possibilité intéressante est de choisir un scénario pour bénéficier d'une approche immersive, qui donne au groupe une mission contenant vingt événements agencés chronologiquement, entrecoupés de trois pauses narratives, le tout racontant une histoire. En y renonçant, on mélange simplement les cartes pour constituer de nouveaux défis variés, tant l'ordre des événements influe sur la stratégie à privilégier.

Les défis ne sont pas trop faciles et, selon le tirage des cartes Directive, il faudra s'y reprendre à plusieurs fois pour réussir un scénario. Le premier objectif de l'éditeur étant de réunir autour d'un plateau de complets néophytes en la matière, cet *opus* atteint clairement sa cible. L'aspect narratif, la tour du Jenga et la collaboration sont de bons ingrédients pour inviter n'importe quel groupe à partager une expérience conviviale. ☺

AUTEUR

Anthony Howgego

ILLUSTRATEURS

**Archie Llewellyn
Edwards & Marco Luna**

ÉDITEUR 2019

Bâloise Group

GENRES

Collaboratif & adresse

PUBLIC

Tout public

ÂGE

Dès 14 ans

DURÉE MOYENNE

60 à 90 minutes

NOMBRE DE JOUEURS

De 1 à 4

RÈGLES EN FRANÇAIS

Oui

TEXTE SUR LE MATÉRIEL

Oui