

Mémoire :

Personas et production vidéoludique : un équilibre entre utilité, limites et réalités de terrain

Conservatoire National des Arts et Métiers d'Angoulême

Université de Poitiers

Master 1 Jeux et Médias Interactifs Numériques

Parcours Ergonomie

Année 2024-2025

Présenté par : Erussard Olivia



Sommaire

Introduction.....	3
Cadrage théorique.....	4
Théorie du jeu d'acteur.....	4
Théorie de l'esprit et l'empathie.....	4
Théorie des stéréotypes.....	5
Créativité et génération d'idées.....	5
Méthodologie et élaboration.....	6
Validité et limites.....	6
Recueil données (fiche de synthèse).....	7
Structures.....	8
Nombre et type de personas.....	8
Contenu et forme des infos.....	9
Mise en place et utilisation dans l'équipe.....	10
La communication et la collaboration autour des personas.....	10
La mise à jour et le suivi des personas.....	11
Bonnes pratiques.....	11
Conclusion.....	13
Bibliographie.....	15

Introduction

Un persona est un modèle d'utilisateur fictif mais crédible, construit à partir de données réelles, qui sert de modèle de référence tout au long du processus de conception (Cooper, 1999 ; Rind, 2007 ; Spool, 2007). À l'origine conçu comme un archétype pour représenter les objectifs et comportements d'utilisateurs, il a progressivement évolué et est devenu un véritable outil de communication et de collaboration au sein des équipes de conception (Mulder & Yaar, 2008 ; Long, 2009). En offrant une vision commune et partagée des besoins, motivations et contraintes des futurs joueurs, les personas permettent aux concepteurs d'aligner leurs décisions et de se concentrer sur l'utilisateur plutôt que sur leurs propres préférences. Ils permettent d'explorer différents scénarios d'usage en offrant un support de projection prospective (Goodwin, 2001 ; Leggett & Bilda, 2008), tout en constituant un outil créatif et collaboratif, centré sur l'expérience utilisateur. La pluridisciplinarité de cette méthode est particulièrement intéressante dans le domaine vidéoludique, où il faut penser à la fois à l'expérience de jeu, à l'accessibilité, à l'immersion, à la communauté et au modèle économique. Au sein des équipes de conception de jeux vidéo, l'utilisation des personas peut constituer un levier pour mieux guider les choix créatifs et collaboratifs. Toutefois, sa mise en place se heurte à des limites méthodologiques et à des contraintes de production, qui peuvent en affecter sa validité et son efficacité. Cela amène à s'interroger : dans quelle mesure l'utilisation des personas en tant qu'outil peut-elle être pertinente dans la conception de jeux vidéo, tout en tenant compte de leurs limites méthodologiques et des contraintes propres à la production vidéoludique ?

Cadrage théorique

La méthode des personas s'appuie sur plusieurs mécanismes psychologiques, comme le jeu de rôle, l'empathie et l'usage de stéréotypes. Elle mobilise aussi la créativité, qui peut être stimulée par les émotions positives et par l'introduction de contraintes, et les capacités cognitives liées à l'anticipation et à la projection.

Théorie du jeu d'acteur

Cette méthode se rapproche de la théorie du jeu d'acteur, qui consiste pour un comédien à s'immerger totalement dans le rôle qu'il incarne, en adoptant ses comportements, ses émotions et ses réactions. De la même manière, donner vie à un persona implique de se mettre à la place de l'utilisateur représenté. Cette analogie permet aux concepteurs de jeux vidéo de s'approprier le point de vue de leurs futurs joueurs et de se projeter plus facilement dans les situations d'usage.

Théorie de l'esprit et l'empathie

L'empathie et la théorie de l'esprit sont deux mécanismes importants qui impactent considérablement la conception et l'utilisation des personas. L'empathie correspond à la capacité à reconnaître et à ressentir les émotions d'autrui, sans forcément en comprendre les causes profondes (Decety, 2008). Elle constitue une première étape, indispensable pour se mettre à la place d'un futur utilisateur et percevoir son vécu émotionnel. La théorie de l'esprit, quant à elle, va plus loin : elle désigne la faculté d'attribuer à autrui des états mentaux, comme des intentions, des désirs ou des croyances, et de prédire ses comportements en fonction de ceux-ci (Gallagher & Frith, 2003 ; Decety & Jackson, 2004).

Appliquées à la conception de personas, ces deux capacités permettent aux concepteurs d'identifier les attentes, les besoins ou les frustrations de profils d'utilisateurs types, et d'anticiper leurs réactions face à une interface, à une

mécanique de jeu ou autre. Elles soutiennent ainsi un processus de conception plus réaliste et centré sur l'expérience joueur.

Théorie des stéréotypes

La création de personas repose sur une logique proche de celle des stéréotypes. Tout comme les stéréotypes, les personas simplifient et schématisent la réalité en proposant une image condensée d'un utilisateur type. Elle s'appuie sur un principe d'économie cognitive, c'est-à-dire la tendance naturelle de l'esprit humain à classer et catégoriser rapidement l'information. Contrairement aux stéréotypes qui se basent souvent sur des groupes existants, les personas décrivent surtout des utilisateurs potentiels, qui n'existent pas encore. Ils ont donc une dimension prospective : ce ne sont pas des clichés figés, mais des projections destinées à guider la conception et à anticiper des comportements possibles. Cela reste néanmoins un risque, car la simplification peut parfois réduire la richesse et la diversité des futurs joueurs.

Créativité et génération d'idées

Les personas sont aussi très intéressants sur le plan de la créativité car ils stimulent la génération d'idées et la création de contraintes pour encourager l'équipe de conception. Les émotions positives, comme une interaction plaisante ou un sourire, jouent un rôle reconnu dans le processus créatif (Norman, 2004). Des personas conçus sous une forme attachante peuvent donc créer un climat favorable à l'imagination. Freydenson (2002) a quant à lui observé que des personas perçus comme sympathiques ou attrayants motivaient davantage les concepteurs à s'investir en prenant en compte le point de vue du personas dans la recherche de solutions.

En parallèle, les contraintes de conception générées par les personas stimulent la créativité. Selon le modèle "Analogies et gestion de contraintes" de Bonnardel (2006), l'innovation provient généralement de deux mécanismes : faire des comparaisons avec des modèles existants et gérer des contraintes. Les contraintes ne sont en rien des entraves à la créativité, comme on pourrait le

croire. Elles délimitent au contraire l'espace de recherche ou de réflexion. Cela demande tout de même un effort cognitif mais permet de générer des solutions plus variées et originales.

Les personas encouragent également une réflexion prospective en amenant les équipes à se projeter dans l'expérience d'utilisateurs encore inexistants, à anticiper leurs besoins et leurs réactions, et à imaginer différents scénarios d'usage. Cet aspect en fait un outil particulièrement précieux dans les processus créatifs, notamment dans le domaine du jeu vidéo.

Méthodologie et élaboration

La construction de personas repose sur une méthodologie précise, qui permet de passer de données brutes à des représentations crédibles et utiles pour la conception. La première étape consiste à identifier les profils d'utilisateurs, en définissant leur forme, les données à recueillir, la structure des informations et le nombre de personas nécessaires.

Validité et limites

L'aspect fictif des personas ne peut être directement validé au sens strict des méthodes scientifiques (Chapman, Milham, 2006). Cependant, leur élaboration repose sur des données collectées selon des processus méthodiques : observation, entretiens, analyses de données qualitatives ou quantitatives. Les données qualitatives sont particulièrement utiles pour identifier comportements, motivations et besoins spécifiques, là où les données quantitatives peuvent être limitées par des contraintes de budget, de temps ou de ressources.

La validité interne de cette méthode dépend ainsi de la richesse du corpus et de la rigueur de l'analyse. Les données doivent être transformées en traits selon des critères de pertinence, complétude et d'exclusivité. Autrement dit, les traits du persona doivent avoir une précision et une qualité fondées sur le corpus, doivent

recouvrir l'ensemble des thèmes du corpus et doivent être rattachés à un seul persona à la fois.

La validation externe mesure l'efficacité des personas comme intermédiaires entre l'équipe de conception et l'expérience réelle des utilisateurs, notamment leur influence sur les décisions de design et l'adéquation du produit final aux attentes des joueurs.

Cette méthode propose une synthèse prospective basée sur des profils d'utilisateurs réels ou potentiels, transformée en fiches représentatives à travers l'analyse, la synthèse et la narration. La créativité intervient dans la mise en forme et la rédaction de ces fiches.

Les limites de cette approche varient selon la rigueur et l'interprétation de chaque concepteur, ce qui peut affaiblir la valeur démonstrative des personas. Un manque de méthodologie peut donc remettre en question leur validité. Par ailleurs, peu d'études empiriques ont évalué de manière expérimentale les bénéfices concrets liés à l'usage des personas. Comme le soulignent Molder et Yarn (2007), il reste difficile de prouver leur efficacité exacte. Néanmoins, Brangier et coll. (2012) ont montré que l'utilisation des personas peut stimuler la créativité, favoriser l'originalité des idées et élargir les domaines explorés en conception.

Recueil données (fiche de synthèse)

Avant d'identifier des profils de persona, il est essentiel de récolter des données sur les futurs utilisateurs. Plusieurs méthodologies existent, qu'elles soient utilisées indépendamment ou en complémentarité, comme les enquêtes, les interviews, l'observation de joueurs en situation de jeu, ou encore l'analyse de données existantes (statistiques de fréquentation, retours et commentaires sur d'autres jeux, etc.). Le but étant de récolter des informations importantes et utiles sur qui sont les joueurs, comment ils jouent, ce qu'ils aiment et ce qui les frustre. Avec ces données brutes, l'analyse permet de tirer des profils types par

catégorisation selon les objectifs, les comportements ou les attentes. Ces profils servent ensuite de base pour élaborer les personas.

Structures

Cette analyse peut se faire selon différentes approches, en fonction du besoin, de la contrainte, ou de l'usage prévu des personas :

Approche par les buts (Cooper, 1999)	Centrée sur les objectifs principaux guidant l'interaction avec le produit.
Approche par les variables-clés (Nielsen, 2007)	Fondée sur des caractéristiques personnelles comme l'âge, la profession ou la situation familiale, afin de mettre en évidence les conditions réelles de jeu et de concevoir des expériences adaptées à divers publics.
Approche par les modèles comportementaux (Godwin, 2002)	Orientée vers l'étude des usages observés, tels que les habitudes et préférences de jeu, pour rapprocher les personas des pratiques concrètes et des modes d'engagement.
Approche par l'attitude et le comportement (Mulder, Yaar, 2007)	Articulation entre motivations, intérêts et engagement (attitude) et fréquence de jeu, temps investi ou types d'interactions (comportement), afin de révéler des profils hybrides ou de refléter la diversité réelle des pratiques.

Chacune de ces approches propose un angle complémentaire et les combiner permet d'obtenir des personas plus riches, plus crédibles et donc plus utiles.

Nombre et type de personas

Le nombre de personas doit rester limité pour garantir une distinction claire et une mémorisation aisée (Blomquist, Arvola, 2002 ; Head, 2003). En pratique, les projets comptent généralement entre trois et sept personas, mais peuvent en inclure jusqu'à douze ou quinze pour les initiatives plus vastes. Différents types de personas peuvent être conçus, en fonction des priorités et des contraintes propres à chaque projet :

Persona primaire	Représente l'utilisateur principal du futur produit. Les efforts de conception sont portés sur ce persona.
Persona secondaire	Un autre utilisateur moins important mais dont les besoins sont pris en considération.
Persona négatif ou exclu (Head, 2003 ; Olsen, 2004)	Représente l'utilisateur qui n'est pas la cible. Permet d'encadrer le projet et d'éviter le hors piste.
Persona acheteur	Celui qui achète le produit uniquement, mais qui ne l'utilise pas.
Persona supplémentaire	Permet de prendre en compte plus de besoins et donc d'utilisateurs, tant qu'il n'entre pas en conflit avec le persona primaire
Persona concerné (Goodwin, 2009)	Est indirectement concerné par l'utilisation du produit final

Contenu et forme des infos

Il n'existe pas réellement de règles sur les informations à intégrer dans la création d'un persona, car le contenu dépend toujours du produit ou du service concerné. Cependant, on peut déterminer trois grandes catégories qui se dégagent : l'identité du persona, ses attitudes et comportements et le contexte d'usage.

L'identité du persona regroupe des éléments physiologiques tels que l'âge, le genre, l'état de santé, l'apparence, et des éléments sociologiques tels que la classe sociale, le niveau d'études, les valeurs. Un nom et une photo sont souvent ajoutés et mis en avant car cela facilite l'appropriation et l'appréciation par l'équipe.

Les attitudes et comportements transmises au travers du persona permettent d'aller au-delà de la simple description de tâches pour exprimer les buts et les motivations qui orientent l'utilisation du produit ou du service (Goodwin, 2001 ; Olsen, 2004).

Enfin, le contexte d'usage correspond aux conditions concrètes dans lesquelles le produit ou service sera expérimenté. Dans le domaine vidéoludique, cela inclut notamment le type de plateforme, l'environnement de jeu, les contraintes de temps ou de disponibilité, et la fréquence d'utilisation. Ces informations aident à anticiper les contraintes fonctionnelles, techniques et ergonomiques, afin d'assurer une expérience fluide et adaptée (Brangier & Barcenilla, 2002).

Une fois ces informations rassemblées, le persona prend la forme d'un document illustré et rédigé de manière claire, généralement sur une à deux pages, puis partagé avec l'équipe. Des qualités graphiques et rédactionnelles soignées renforcent la compréhension et l'appropriation des personas par l'ensemble de l'équipe.

Mise en place et utilisation dans l'équipe

Une fois créés, les personas doivent vivre au sein de l'équipe. Leur utilisation passe par des échanges collaboratifs, un suivi attentif et une réflexion sur leurs apports comme sur leurs limites.

La communication et la collaboration autour des personas

L'enjeu principal est de réussir à les partager et à les faire vivre au sein de l'équipe de conception. Il ne s'agit pas seulement de les présenter, mais aussi de les faire accepter, apprécier, voire "aimer" par les concepteurs. En effet, comme le souligne Freydenson (2002), concevoir pour des utilisateurs peu appréciés rend la tâche plus difficile. C'est pourquoi la présentation des personas doit être pensée comme un moment collectif, souvent lors d'une réunion dédiée, où chaque membre reçoit un support clair (fiches individuelles, tableau récapitulatif des objectifs, schémas des liens entre personas et produit). Le fait de désigner les personas par leur prénom, comme s'il s'agissait de personnes réelles, contribue à créer un sentiment de proximité et facilite leur appropriation. Le rôle du management est aussi important dans la mise en place et l'appropriation des personas. En soutenant leur utilisation, en leur donnant une légitimité et en

encourageant leur intégration dans les processus de décision, les managers favorisent une adoption durable au sein de l'équipe.

Des supports visuels ou ludiques permettent de maintenir la présence des personas dans l'esprit des concepteurs : affiches dans la salle de travail, posters, figurines ou objets du quotidien personnalisés aux couleurs des personas. Ces rappels constants favorisent la communication et la collaboration autour d'un référentiel commun, en appuyant les discussions créatives sur des utilisateurs fictifs mais crédibles. Il est également intéressant de les intégrer dans des séances collaboratives et les discussions en tant que personnes à part entière pour renforcer leur impact.

La mise à jour et le suivi des personas

Les personas ne doivent pas être considérés comme des outils figés : ils nécessitent une mise à jour régulière. De nouvelles données issues de tests utilisateurs, playtests ou enquêtes peuvent émerger au cours du projet. Il est donc conseillé de désigner une ou plusieurs personnes responsables de cette gestion, mais aussi d'impliquer régulièrement l'ensemble de l'équipe dans la validation de ces évolutions. Les personas deviennent ainsi un outil de suivi, capable de guider la conception tout en restant aligné avec la réalité des utilisateurs.

L'usage des personas peut être combiné avec d'autres méthodes (scénarios d'usage, focus groups, tri de cartes) pour compléter les informations et limiter une dépendance excessive à un seul outil.

Bonnes pratiques

Pour que les personas ne restent pas de simples documents théoriques, il est essentiel de les faire vivre au quotidien. Certaines bonnes pratiques, illustrées par des exemples concrets, contribuent à renforcer leur utilité et leur appropriation par l'équipe.

Bonne pratique	Exemple concret
Rendre les personas visuels et concrets	Fiches affichées dans le studio avec avatar, citation type (« Je joue pour me détendre après le travail ») et captures d'écran illustratives.
Utiliser activement les personas dans les décisions	Pendant une réunion de game design : « Comment Camille, la joueuse occasionnelle, réagira-t-elle face à ce nouveau boss ? ».
Favoriser la communication interdisciplinaire	Personas utilisés à la fois dans les documents de game design et dans les pitches marketing (« Le jeu cible principalement Lucas, le joueur compétitif en ligne »).
Tester les choix créatifs à travers les personas	Vérifier si les mécaniques d'exploration satisfont « Emma, l'exploratrice », avant de développer de nouvelles zones.
Maintenir accessibilité et visibilité continues	Intégration des personas dans Notion/Miro, mises à jour visibles, mention lors des réunions de sprint.

Conclusion

Les personas représentent un outil central dans la conception de jeux vidéo, en donnant une forme concrète à des profils d'utilisateurs souvent abstraits. Leur objectif principal est de faciliter la compréhension des besoins, motivations et comportements des futurs joueurs, pour orienter la conception vers une expérience plus cohérente et adaptée. En ce sens, ils répondent à une attente forte : celle d'une conception centrée sur l'utilisateur, tout en stimulant la créativité et la collaboration au sein des équipes de production.

Toutefois, les personas présentent des limites. En simplifiant la réalité, ils peuvent introduire des biais, liés aux stéréotypes ou à des hypothèses non vérifiées. Leur pertinence dépend de la rigueur de la méthode utilisée, de la qualité des données recueillies et de la fréquence des mises à jour tout au long du projet. Plutôt que de les voir comme des représentations figées, il est préférable de les considérer comme des outils évolutifs, capables de s'adapter aux retours des utilisateurs et aux différentes phases de conception.

Dans un environnement de travail collaboratif, leur efficacité repose sur leur intégration au sein de l'équipe. Les personas doivent devenir des supports partagés de discussion et de projection, qui permettent de créer un langage commun entre tous les acteurs du projet. Une approche vivante et évolutive permet d'éviter que ces outils ne deviennent de simples documents oubliés après leur création.

Enfin, des perspectives d'amélioration existent, tant dans la méthodologie que dans les outils. La mise en place de formats visuels plus riches tels que des illustrations, schémas, mises en page attractives, voire supports interactifs renforcent leur appropriation. Leur affichage dans l'espace de travail ou leur intégration dans des outils collaboratifs numériques favorisent une consultation fréquente et une mise à jour continue.

L'enjeu est donc de faire des personas de véritables leviers de communication et de créativité tout au long du processus de conception. Bien que imparfaits par

nature, car toujours basés sur une certaine simplification, ils restent essentiels pour structurer la réflexion autour des utilisateurs et encourager le travail collectif. Leur utilité dépendra de leur capacité à rester souples, pertinents et pleinement intégrés dans les dynamiques de création propres au développement de jeux vidéo.

Bibliographie

- Blomkvist, S. (2006). The User as a Personality: A Reflection on the Theoretical and Practical Use of Personas in HCI Design. Retrieved from Department of Information Technology, Uppsala University website:
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-529526>
- Bonnardel, N. (2009). Activités de conception et créativité : de l'analyse des facteurs cognitifs à l'assistance aux activités de conception créatives. *Le Travail Humain*, Vol. 72(1), 5–22. <https://doi.org/10.3917/th.721.0005>
- Bornet, C., & Brangier, É. (2013). La méthode des personas : principes, intérêts et limites. *Bulletin De Psychologie*, Numéro 524(2), 115–134.
<https://doi.org/10.3917/bupsy.524.0115>
- Brangier, É., & Barcenilla, J. (2002). Ergonomie des aides textuelles au travail : analyse de la compatibilité homme-tâche-document dans dix entreprises. *Bulletin De Psychologie*, 55(458), 193–203. <https://doi.org/10.3406/bupsy.2002.15117>
- Brangier, É., Bornet, C., Bastien, C., Michel, G., & Vivian, R. (2012). Effets des personas et contraintes fonctionnelles sur l'idéation dans la conception d'une bibliothèque numérique. *Le Travail Humain*, Vol. 75(2), 121–145.
<https://doi.org/10.3917/th.752.0121>
- Chapman, C. N., & Milham, R. P. (2006). The Personas' New Clothes: Methodological and Practical Arguments against a Popular Method. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 50(5), 634–636.
<https://doi.org/10.1177/154193120605000503>
- Cooper, A. (1999). The Inmates are Running the Asylum. In *Berichte des German Chapter of the ACM* (p. 17). https://doi.org/10.1007/978-3-322-99786-9_1
- Decety, J. (2008). Naturaliser l'empathie. *Encephale-revue De Psychiatrie Clinique Biologique Et Therapeutique*, 28(1), 9–20.
<https://www.em-premium.com/article/83093/article/naturaliser-l-empathie>
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(2), 71–100.
<https://doi.org/10.1177/1534582304267187>
- Freydenson, E. (2019, March 12). Bringing Your Personas to Life in Real Life. Boxes and Arrows.
<https://boxesandarrows.com/bringing-your-personas-to-life-in-real-life/>
- Gallagher, H. L., & Frith, C. D. (2003). Functional imaging of 'theory of mind.' *Trends in Cognitive Sciences*, 7(2), 77–83. [https://doi.org/10.1016/s1364-6613\(02\)00025-6](https://doi.org/10.1016/s1364-6613(02)00025-6)
- Goodwin, K. (2020). Getting from Research to Personas: Harnessing the Power of Data (2002). On-line. Disponível em: https://articles.uie.com/research_to_personas/. Acesso em, 13.
- Goodwin, K. (2009). *Designing for the digital age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley.

- Goodwin, K. (2016, March 25). *Perfecting Your Personas*. UX Articles by Center Centre. https://articles.centercentre.com/perfecting_personas/
- Head, A. J. (2003). *Personas: setting the state for building usable Information Sites*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/247167065_Personas_setting_the_state_for_building_usable_Information_Sites
- Leggett, M., & Bilda, Z. (2008). Exploring design options for interactive video with the Mnemovie hypervideo system. *Design Studies*, 29(6), 587–602. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.07.008>
- Long, F (2009) 'Real or Imaginary; The Effectiveness of Using Personas in Product Design', Proceedings of the Irish Ergonomics Society Annual Conference, May 2009, pp 1–10 Dublin.
- Mulder, S., & Yaar, Z. (2007). *The User is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web*. New Riders Publishing.
- Nielsen, L. (2007). Personas: communication or process? In A. Helms Jørgensen, & M. B. Harning (Eds.), *Proceedings of the 7th Danish HCI Research Symposium* (pp. 25–26)
- Norman, D. A. (2004). Emotional design: why we love (or hate) everyday things. *Choice Reviews Online*, 41(11), 41–6846. <https://doi.org/10.5860/choice.41-6846>
- Olsen, G. (2004). *Persona Creation and Usage Toolkit*.
- Rind, B. (2007, September 13). *The Power of the Persona [A Guide] | Pragmatic Institute - Resources*. Pragmatic Institute - Resources. <https://www.pragmaticinstitute.com/resources/articles/product/the-power-of-the-persona/>
- Spool, J. M. (2016, March 11). *Three Important Benefits of Personas*. UX Articles by Center Centre. https://articles.centercentre.com/benefits_of_personas/
- Yurtsever, G. (2020). Measuring social personas. *Open Journal of Social Sciences*, 08(06), 111–124. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.86011>