

La nouveauté chez Pixar

Conserver sa créativité d'enfant

« Vers l'infini et au-delà ! » Quand Buzz l'Éclair prononce cette phrase en 1995, Pixar est alors inconnu du grand public. Mais plus pour très longtemps ! Depuis *Toy Story*, tout premier long métrage d'animation en images de synthèse de l'histoire, le studio d'animation collectionne les succès avec des films comme *Monstres et Compagnie*, *Nemo*, ou encore *Là-haut*. Leur point commun ? Aucun n'est issu d'un script ou d'une idée achetée en externe, contrairement à ce qui se fait sur le marché¹. Existe-t-il une formule magique Pixar pour maintenir la créativité sur le long terme ?

Pour Ed Catmull, le cofondateur de Pixar aux côtés de John Lasseter et Steve Jobs (oui, Steve Jobs !), la recette repose sur trois ingrédients : la création collective, le processus itératif et l'engagement total.

Dans son livre *Creativity, Inc.*², il explique ainsi que le processus d'idéation, c'est-à-dire le développement de nouvelles idées, ne saurait être un acte solitaire. Et, pour chaque membre de l'équipe, cela implique des rituels comme le partage quotidien d'animations inachevées pour pousser au maximum la créativité et les retours (*feedbacks*).

Pour Ed, la création n'est pas une affaire d'inspiration divine. La plupart des films de Pixar mettent des années avant d'apparaître sur nos écrans. C'est donc avant tout un processus d'itération, ardu et long, qui n'aboutirait pas sans l'engagement total de chacun. L'équipe du film *Ratatouille* s'est ainsi retrouvée à Paris pour faire l'expérience de la gastronomie française, des techniques culinaires et... des égouts parisiens³ !

Légendaire, la créativité de Pixar est aussi contagieuse. Depuis sa fusion avec Pixar en 2006, le studio d'animation Disney connaît une deuxième jeunesse.

1. « How Pixar Fosters Collective Creativity », E. Catmull, *Harvard Business Review*, sept. 2008, disponible en ligne – lien sur le site du livre.

2. *Creativity, Inc. : Les secrets de l'inspiration par le fondateur de Pixar*, E. Catmull et A. Wallace, Paris, Talent Éditions, 2020.

3. « To Infinity and Beyond : Pixar's Movie Making Success », J. Baird, *Digital Initiative*, 6 déc. 2015, disponible en ligne – lien sur le site du livre.

L'épreuve du feu chez King

Itérer sans jamais s'arrêter

Avec plus de 258 millions d'utilisateurs actifs par mois recensés dans le monde en 2021, le roi des jeux vidéo sur mobile, c'est King¹. Et les succès du studio derrière le fameux Candy Crush Saga ne doivent rien au hasard !

Les locaux qui abritent la création des jeux sont surnommés « l'usine² », en référence à l'approche industrialisée et rationalisée de la création adoptée par le studio. Le portefeuille de jeux « gratuits » fait ainsi figure de véritable laboratoire et d'outil de suivi pour les équipes.

Les jeux sont d'abord lancés sous la forme de prototypes que de petites équipes de deux ou trois personnes conçoivent et améliorent en fonction des premiers retours. D'ailleurs, pour accélérer cette phase, King encourage sa communauté à faire part de ses *feedbacks* au travers de forums, de programmes de bêta-test ou d'événements dédiés aux joueurs dans ses locaux. Après analyse des données, seuls les jeux les plus prometteurs sont confiés à une équipe spécialisée³. Leur format est alors optimisé en y ajoutant des outils de fidélisation et de monétisation, des fonctionnalités sociales, et en créant des dizaines voire des centaines de nouveaux niveaux.

Candy Crush n'était ainsi qu'un des premiers concepts de puzzle imaginés par King, avant de devenir une saga. Mais l'optimisation ne s'arrête pas là : tous les aspects du jeu, comme les couleurs, les bonus et la difficulté de progression, sont constamment améliorés en fonction des retours utilisateurs⁴.

Pour créer de l'émulation supplémentaire, l'entreprise organise régulièrement des concours internes. Et que gagne le prototype qui récolte le plus grand nombre de votes ? L'opportunité d'être diffusé à la communauté et de devenir à terme une saga.

1. Selon les chiffres relayés par le site Statista, disponibles en ligne – lien sur le site du livre.
2. « How King's Candy Crush making 'factory' creates », D. Tach, 7 mai 2014, disponible en ligne – lien sur le site du livre.
3. « Understanding King.com's production line », Z. Street, 7 oct. 2013, disponible en ligne – lien sur le site du livre.
4. « How King is crushing games date », T. Sekinag, 25 févr. 2018, disponible en ligne – lien sur le site du livre.