



HAL
open science

Evaluation de l'impact de Serious Games dans le cadre de la Relation Client

Julian Alvarez

► **To cite this version:**

Julian Alvarez. Evaluation de l'impact de Serious Games dans le cadre de la Relation Client. Orange Labs R&D [Lannion] (France Télécom). 2009. hal-04796432

HAL Id: hal-04796432

<https://hal.science/hal-04796432v1>

Submitted on 21 Nov 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Evaluation de l'impact de Serious Games dans le cadre de la Relation Client

Rapport de post-doctorat de Julian ALVAREZ

Responsable d'activité : Valérie MAFFIOLO

Dans le cadre de OR Tools for Customer Relationship / projet Serious Games

Orange Labs TECH/ASAP/IACA

2009

Sommaire

1. Introduction	4
2. Notion d'impact	5
2.1. D'abord vérifier qu'un Serious Game puisse Impacter	5
2.2. La complexité de l'étude de l'impact sur l'humain	5
2.3. Approche de l'impact dans le cadre de cette étude	5
2.4. L'impact est étudié auprès de qui ?	6
3. Approches mises en place pour évaluer l'impact du Serious Game dédié à la Relation Client	7
3.1. Approche 1 : Faire-faire ou mise en place d'un concours de création de Serious games	7
3.1.1. Description de la stratégie	7
3.1.2. Description du concours mis en place	9
3.2. Approche 2 : Faire ou création de 3 Serious games en interne	10
3.2.1. Description du SG "Mind'Up"	10
3.2.2. Description du SG "Hutnet Island"	11
3.2.3. Description du SG "Flee the Skip"	13
3.3. Approche 3 : Evaluer ou mise en place d'un site 2.0 de type Play & Rate dédié aux Serious Games ..	14
3.3.1. Description de la stratégie	15
3.3.2. Description du site Serious Games Opinions (SGO)	15
4. Résultats : évaluation des impacts	17
4.1. Cible 1 : impacts observés auprès du grand public	17
4.1.1. Retours observés avec le concours de création de SG	17
4.1.2. Retours observés suite à la diffusion des 3 Serious Games réalisés en interne	24
4.1.3. Retours observés suite à la mise en place du site Serious Games Opinions	34
4.2. Cible 2 : impacts observés au sein du groupe FT	43
4.2.1. Retours observés suite au concours de création de SG	44
4.2.2. Retours observés suite à la diffusion des 3 SG réalisés en interne	44
5. Conclusion	47
5.1. Limites de l'étude	47
5.2. Futurs travaux à envisager	47
Remerciements	48
6. Bibliographie	49
7. Annexes	52
7.1. Données recensées avec le concours de création de SG	52
7.2. Données recensées suite à la diffusion de Mind'Up et Hunet Island	56
7.3. Données recensées suite aux tests de Flee the Skip	64
7.4. Données recensées suite aux tests organisés autour de Serious Games Opinions	91

1. Introduction

La présente étude est menée dans l'optique d'évaluer l'impact de Serious Games (SG) sur le grand public et sur les salariés du groupe France Télécom. La démarche globale s'écrit dans le cadre de la relation client (RC) qui est orchestré par l'OR Tools for Customer Relationship. Les enjeux principaux sont :

- **D'aider à l'optimisation de la gestion de la relation client** dans le but d'obtenir :une meilleure compréhension des valeurs du Groupe, une meilleure connaissance des domaines dans lesquels le groupe est impliqué et enfin d'offrir une manière ludique de découvrir de nouveaux services.
- **D'adresser de nouveaux clients avec une interaction en rupture**

Au cours de nos démarches, une troisième approche s'est dégagée. Il s'agit d'enrichir des portails de contenus jeux. C'est par exemple le cas du site :: <http://www.rincondelvago.com/>

Précisons avant de poursuivre que le Serious Game n'a pas pour vocation de remplacer des approches existantes au sein de la RC, mais d'en enrichir le panel. Un autre point à préciser, c'est que la présente étude constitue une première étape. A ce stade, l'étude n'est donc pas exclusivement orienté RC, mais concerne également les champs du marketing et de la publicité notamment.

Pour évaluer l'impact de Serious Games, notre étude s'est articulée en trois grandes parties :

- **Faire-faire** : le paradigme est ici d'inviter des développeurs extérieurs au groupe à proposer leurs propres SG. Ces développements sont cadrés par un cahier des charges qui s'inscrit dans le cadre d'un concours de création international. L'objectif est ici d'enrichir notre corpus d'étude, d'ouvrir de nouvelles perspectives et d'évaluer si les Serious Games produits peuvent avoir un impact sur le groupe.
- **Faire** : 3 SG sont conçus et développés en interne. Le paradigme suivi est ici de s'approprier le process de fabrication d'un SG et d'évaluer l'impact de ces objets dans différents contextes d'utilisation. Précisons que ces 3 SG répondent en parallèle à des cahiers des charges qui spécifient un contenu adapté d'une part aux spécificités de la relation client Orange et d'autre part à divers types de supports.
- **Evaluer** : afin d'évaluer la pertinence de l'impact des SG réalisés dans le cadre du concours de création ou bien en interne, nous élargissons notre corpus avec des SG réalisés par des entités reconnus dans ce domaine et mettons en place des outils et méthodologies d'évaluation.

Après avoir précisé ce que nous entendons par la notion d'impact, nous passerons en revue les 3 grandes parties Faire-Faire, Faire et Evaluer, puis nous présenterons les données récoltés dans chaque cas en donnerons une série d'interprétations avant de conclure.

2. Notion d'impact

Pour cadrer la présente étude, il convient à présent de définir ce que nous entendons par la notion "d'impact" et les données que nous cherchons à évaluer.

Impact sur la relation client-entreprise ne se résume pas à l'étude de l'impact sur les individus et/ou groupe d'individus.

2.1. D'abord vérifier qu'un Serious Game puisse Impacter

Le premier point qu'il convient de vérifier c'est si l'objet Serious Game est à même d'impacter des individus. En effet, c'est une première étape incontournable. S'il s'avère en effet qu'un tel objet n'impacte en aucune façon, l'étude sera inutile. Pour cela commençons par définir ce que nous recherchons comme type d'impact. Il s'agit de vérifier si suite à l'utilisation d'un Serious Game, des individus expriment soit des réactions émotionnelles, soit déclarent avoir perçu un message, une information ou connaissance nouvelle ou déjà connue, ou bien s'inscrive dans une action ou un changement de comportement qui soit en lien avec l'application utilisée. Si nous observons au moins l'une de ces formes d'impact alors nous serons confortés dans l'idée qu'il convient de poursuivre notre étude. Bien entendu la notion d'impact dans le cadre de la RC ne se résume pas à des impacts sur individus et/ou groupes d'individus. Cependant, c'est cette forme d'impact qu'il nous semble ici pertinent à observer car elle peut-être l'une des moins complexes à vérifier pour commencer.

2.2. La complexité de l'étude de l'impact sur l'humain

Lorsque nous indiquons vouloir vérifier l'impact d'un SG sur des individus, nous ne prétendons pas qu'il s'agit d'une tâche aisée. Comme en témoigne par exemple le professeur Pierre Molinier¹ spécialiste de l'ethnométhodologie, il est très complexe d'évaluer l'impact que peut générer un média ou un objet vidéoludique sur l'être humain et ses comportements et façons de penser. Il existe bons nombres de facteurs : le contexte, l'humeur, les enjeux, le stock de compétences convocables, la culture, la langue... qui s'entremêlent et réduisent à néant la possibilité de tirer des généralités d'une étude de réception.

Dans ce contexte, il convient d'entrée de jeu de considérer que les données recueillies dans le cadre des différentes approches décrites dans la présente étude sont une collecte d'informations liées à des contextes spécifiques. De ce fait, il s'agit au mieux d'indicateurs qui en aucun cas ne peuvent être généralisables.

Il convient également de préciser que l'ensemble des démarches consignées dans la présente étude n'explore que certaines facettes, loin d'être exhaustives, d'éventuels impacts sur un panel d'individus.

2.3. Approche de l'impact dans le cadre de cette étude

S'il est complexe d'évaluer un impact sur un groupe d'individus et sans doute impossible de généraliser les données obtenues sur l'ensemble d'une population, nous pouvons cependant tenter de définir les éléments que nous cherchons à observer pour évaluer l' "impact" dans le cadre de la présente étude.

Il s'agit pour nous de noter si suite à la conception ou à l'utilisation de Serious Games, nous identifions chez les individus impliqués une bonne restitution des messages que nous avons cherché à diffuser, un ensemble de réactions émotionnelles et comportementales et enfin le souhait de rejouer à l'application ou de le faire connaître.

Avec un tel paradigme, la présente étude peut sembler ne pas s'inscrire exclusivement dans le champ de la relation client. La publicité par exemple pourrait aussi être concerné par une telle étude à ce stade. C'est effectivement le cas, car il s'agit ici d'une première étape qui nous semble nécessaire pour d'abord analyser l'objet Serious Game et sa manière d'impacter avant d'éventuellement l'instrumentaliser de manière spécifique à la Relation Client.

¹ Julian Alvarez, Décembre 2007, Annexe C_1, http://www.jeux-serieux.fr/wp-content/uploads/THESE_SG.pdf

2.4. L'impact est étudié auprès de qui ?

Dans le cadre de cette étude, l'impact lié aux Serious Games est étudié sur 2 types de cibles :

- **le grand public** : sur des développeurs et des utilisateurs de Serious Games quel est l'impact de l'objet ?
- **le groupe France Télécom** : les Serious Game développés par des personnes que nous avons sollicitées ou par nos soins ont peut-être généré un impact au sein du groupe. L'étude va tenter de l'évaluer.

3. Approches mises en place pour évaluer l'impact du Serious Game dédié à la Relation Client

L'étude s'est articulée autour de 3 grandes approches. Avant de présenter les données recensées et les interprétations associées, voici une présentation détaillée de chacune d'elles.

3.1. Approche 1 : Faire-faire ou mise en place d'un concours de création de Serious games

Cette première approche à essentiellement pour but de :

- permettre à Orange de bénéficier d'un panel de SG dédié à la RC
- obtenir des indicateurs sur la manière dont le groupe est perçu
- savoir s'il est possible d'impacter un groupe d'individus avec un SG.

3.1.1. Description de la stratégie

Pour comprendre la stratégie de cette première approche, il convient d'exposer tout d'abord le principe des UGG et UGA.

Principe des UGG et UGA

Les User Generated Games (UGG) sont des applications permettant aux particuliers de développer leurs propres créations vidéoludiques. On recense notamment les UGG suivants : *SimCarnival*², *Playcrafter*³, *Pictogames*, *Popfly*, *Whosegame*⁴. Ce dernier UGG est le projet développé par Orange. Le site *Whosegame* propose déjà à ce jour une version beta ouvert au grand public.

Pour le moment, les jeux générés par ces sites se destinent globalement au simple divertissement. Cependant nous recensons des concours de création de gameplay où l'on doit mettre en avant une dimension marketing au sein du jeu. C'est par exemple le cas du site *Jayisgames.com* qui propose le concours *Casual Gameplay Design Competitions (CGSC)*⁵. Pour le 5^{ème} opus de ce concours, tous les jeux doivent impérativement arborer une animation publicitaire fournie par *MochiAds*⁶, un site spécialisé dans le in-game advertising (cf. 3.4.4).

Cette approche consistant ainsi à combiner le game 2.0 avec l'advergaming est désormais désignée par le vocable "*User Generated Advergame*" (UGA)⁷. Il est fort probable que ce concept de concours de gameplay sponsorisé soit appelé à se développer. En effet, par cette approche, les créateurs ont ainsi la possibilité d'obtenir des gains, les annonceurs ont un espace publicitaire et les organisateurs du concours bénéficient d'un véritable modèle économique.

Le schéma ci-dessous propose deux approches d'UGA. La première "Création" propose de mettre à la disposition des internautes des outils permettant de générer des applications vidéoludiques déjà "brandées" au logo de l'enseigne ou de la marque partenaire. La seconde "Partage" propose de solliciter les développeurs expérimentés, utilisant leurs propres outils de développement, en les invitant à participer à des concours.

² <http://www.simscarnival.com/portal/>

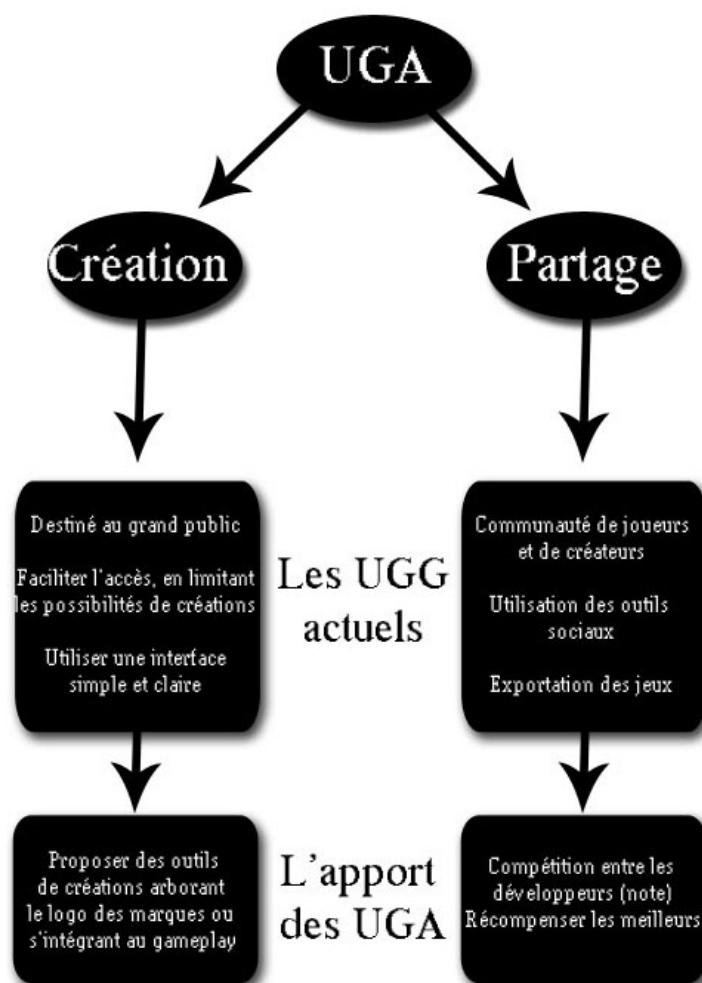
³ <http://www.playcrafter.com>

⁴ <http://www.whosegame.com>

⁵ <http://jayisgames.com/cgdc/>

⁶ <https://www.mochiads.com/>

⁷ En savoir plus : <http://www.advergame.fr/99-Les-User-Generated-Advergames>



L'approche UGA selon adverggame.fr, 2008

Sachant que l'advergaming représente une des différentes catégories de Serious Games, par extension, nous proposons l'acronyme "UGSG" pour *User Generated Serious Games*. C'est autour de ce concept que nous avons choisi de fédérer une communauté de développeurs de Serious Games.

Exposé de la stratégie UGSG

Dans le cadre de notre étude dédiée au groupe, la stratégie UGSG consiste à organiser un concours de création de Serious Games dont les thématiques sont en lien avec le domaine télécom. Le concours, ouvert aux particuliers et associations, vise principalement à faire créer des Serious Games par des développeurs de jeux vidéo indépendants diffusant leurs œuvres sur Internet. Pour donner corps à cette démarche, le concours est hébergé pas le site **whosegame.com** (produit d'Orange) qui fédère déjà des créateurs d'œuvres vidéoludiques dans le cadre d'une approche 2.0. Nous disposons de la sorte d'une communauté virtuelle dont il convient, pour partie, d'orienter vers la création de Serious Games. Comme abordé en début de chapitre (cf. 3.1), associer communauté virtuelle et Serious Games est notre paradigme central pour nous inscrire dans un cercle vertueux afin de valoriser à la fois la RC et les Serious Games produits.

Les principales retombées attendues par la mise en place de ce concours sont :

- Permettre à Orange de bénéficier d'un panel de Serious Games dédiés à la relation client.
- Permettre à Orange d'obtenir des indicateurs sur la manière dont le groupe est perçu par les développeurs de jeux vidéo indépendants
- Evaluer l'impact des Serious Games sur des Individus

En second plan, cette stratégie UGSG est aussi un moyen d'utiliser l'approche heuristique des différents concepteurs pour monter en expertise dans la manière de concevoir et étudier des Serious

Games. Cela permet d'envisager de tester différentes approches pédagogiques, communicationnelles. En parallèle cette démarche peut également contribuer à estimer la proportion de développeurs qui savent définir ce qu'est le concept de Serious Game

Les points forts de cette stratégie :

- Plusieurs SG développés avec un budget de 10000 euros:
- Des indicateurs peuvent être recensés pour connaître la manière dont le groupe est perçu.
- Orange dispose d'une première approche pour évaluer l'impact des SG sur des individus
- Nous inscrivons Orange dans un champ de recherche non exploré du Serious game. Par cette approche, il est possible de donner au groupe une image d'expertise en la matière.

Les points faibles de cette stratégie :

- Le public capable de développer les UGSG est probablement très réduit. Il faut parvenir à le stimuler et viser peut-être une échelle internationale.
- Risque de se retrouver avec des maquettes/concepts plutôt que des applications finalisées.
- Les Serious Games produits se cantonnent exclusivement au format flash et le tout fonctionnant sur des ordinateurs idoines reliés à Internet.

3.1.2. Description du concours mis en place

Le concours est mis en place du 8 décembre 2008 au 31 mars 2009 sur le site whosegame.com.



Il a pour but d'encourager des développeurs de jeux à créer des Serious Games dédiés à la relation client dans le domaine des télécommunications. Il est demandé aux participants de développer l'application en langue anglaise impérativement et de proposer d'autres langues en option

3 thèmes imposés au choix

Les participants peuvent choisir de concourir dans une ou plusieurs des 3 thèmes proposés :

- Enrichir ses connaissances : Cette catégorie propose de réaliser un Serious Game permettant au joueur d'enrichir ses connaissances dans le domaine des télécommunications. Ce domaine peut comporter des aspects liés à l'histoire, aux sciences et technologies, à l'actualité des produits et services.
- Etre éco-citoyen : Cette catégorie propose de réaliser un Serious Game permettant d'illustrer la pertinence de l'usage des technologies, produits ou services liés aux télécommunications pour permettre à la population de faire des gestes éco-citoyens.
- Se mobiliser contre l'isolement et l'exclusion : Cette catégorie propose de réaliser un Serious Game permettant d'illustrer comment les technologies, produits ou services liés aux télécommunications peuvent contribuer à lutter contre l'exclusion ou à rompre l'isolement dans laquelle se trouve certaines franges de la population.

2 types de prix

Dans l'esprit de fédérer une communauté autour du sujet du Serious Game, le concours propose de récompenser les lauréats selon deux types de prix distincts :

- **Le prix jury** : il s'agit ici pour Orange de constituer un jury composé de professionnels, d'universitaires et de salariés du groupe qui s'intéressent ou qui possèdent une expertise dans le domaine du Serious game. Ce jury doit sélectionner ce qui représente pour lui les 3 meilleurs Serious Games du concours. Les auteurs de ces 3 Serious Games, en fonction de leur classement, se voient respectivement récompensés par un montant de 5000, 2500 et 1000€. Ce type de prix a notamment pour objet de donner à la communauté naissante un gage de sérieux pour crédibiliser le concours et la communauté qu'il tente de fédérer.
- **Le prix du public** : il s'agit ici d'inviter les internautes à désigner leur Serious game préféré pour chacun des 3 thèmes du concours. Chaque lauréat se voit attribué un montant de 500€ sous forme de chèques cadeaux. Ce second prix a pour objet de favoriser le marketing viral en invitant les développeurs participant au concours à faire savoir à leurs réseaux respectifs qu'il est important de venir sur le site Whosegame pour les soutenir par des votes.

Communiquer sur le concours :

Pour faire connaître le concours et attirer des participants et testeurs, plusieurs démarches sont entreprises :

- poster des communiqués sur une quarantaine de blogs, forums, listes de diffusion, sites influents internationaux.
- contacter par téléphone et mail des écoles de jeux vidéo, des associations, des développeurs indépendants.
- distribuer des flyers dans des salons dédiés aux Serious Games.
- acheter des bannières publicitaires sur des sites de développeurs ou des portails de jeux en ligne.

Les axes de communications sont notamment :

- qu'un concours de dimension internationale dédié à la création de Serious Games n'a jamais été organisé depuis la France auparavant
- l'intérêt des lots proposés par le concours
- la constitution d'un vivier de créateurs par Orange

3.2. Approche 2 : Faire ou création de 3 Serious games en interne

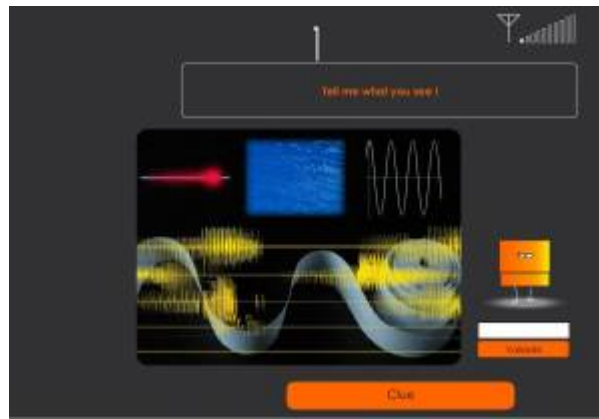
Pour évaluer la manière dont les SG peuvent impacter des individus dans trois différents types de contextes, nous développons trois Serious Games. Les trois types de contextes que nous souhaitons évaluer sont :

- Evaluer l'impact de Serious Games réalisés en interne lorsqu'ils sont diffusés sur Internet sans médiateur
- Evaluer l'impact d'un Serious Game réalisé en interne lorsqu'il est utilisé dans un contexte local avec la présence d'un médiateur
- Evaluer l'impact d'un Serious Game réalisé en interne lorsqu'il est diffusé sur Internet sans médiateur mais offrant une dimension multi-joueurs

Les SG réalisés doivent s'inscrire avec cohérence dans le cadre de la RC mais surtout de notre étude en nous permettant d'obtenir des éléments de comparaison entre ses 3 grandes parties.. Pour cela nous décidons de reprendre les trois thématiques du concours de création de SG (cf. 3.1). "Enrichir ses connaissances", "Etre éco-citoyen" et "Se mobiliser contre l'exclusion et l'isolement". L'idée de cette démarche est également de donner aux participants potentiels du concours une illustration concrète de la manière dont des thématiques peuvent être traduits sous forme vidéoludique.

3.2.1. Description du SG "Mind'Up"

Mind'Up prend pour thème "Enrichir ses connaissances" du concours de création de Serious Game. Il est jouable à l'adresse suivante : <http://www.whosegame.com/jeux/1022/mind-up>



Objectifs utilitaires visé

Ce Serious Game se destine à illustrer pour les besoins du concours comment il est possible d'enrichir les connaissances des utilisateurs dans le domaine des télécoms. Cependant, sachant que la campagne de communication liée à l'annonce du concours s'inscrit dans une période de temps limitée, nous avons également développé ce Serious Game pour qu'il serve effectivement le groupe dans le cadre de la RC.

Dans ce contexte, l'idée de Mind'Up est essentiellement d'aider nos clients à résoudre par eux-mêmes des problèmes techniques. Ainsi ce Serious Game propose une série d'énigmes à résoudre dans le domaine des télécoms. Si les utilisateurs sont invités à trouver les bonnes réponses, le plus important ne réside pas dans les réponses en elles-mêmes, mais dans la manière dont les utilisateurs sont parvenus à les trouver. En effet, pour trouver les réponses, le joueur doit se servir d'indices fournis par le jeu qui l'orientent dans une recherche menée sur Internet via des moteurs de recherche. Par une telle approche, nous espérons contribuer à ce que de tels utilisateurs changent leur attitude s'ils sont confrontés éventuellement à un problème technique : tâcher de trouver par eux-mêmes une solution avant d'appeler la hotline d'Orange. L'enjeu pour le groupe est ici la possibilité de faire des économies.

Principe du Gameplay

Ce Serious Game est basé sur la logique et la recherche de données sur le Web (datagaming).

L'objectif global fixé au joueur est de répondre à l'ensemble des 10 énigmes proposées par Stym, la mascotte qui anime le jeu.

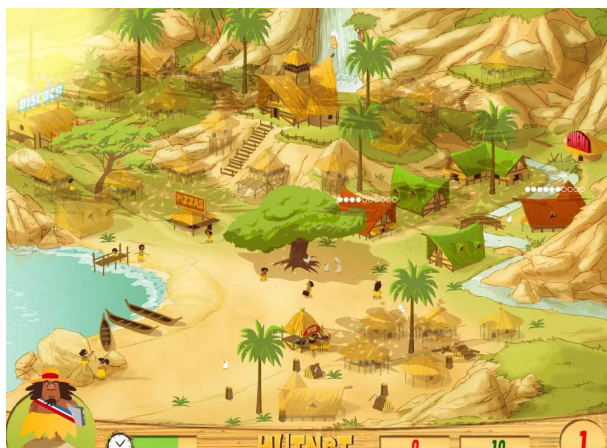
L'objectif local assigné au joueur consiste à donner pour chaque énigme la bonne réponse en la saisissant au clavier dans une zone dédiée au sein de l'interface globale.

A noter

Stym, la mascotte virtuelle qui assure l'animation du jeu se voit assigné un caractère fort : il déconsidère en permanence les capacités intellectuelles du joueur. Par une telle approche, l'idée est de jouer sur la psychologie inverse : plus il dit à l'utilisateur d'abandonner, et plus nous espérons qu'au contraire l'utilisateur s'accrochera au jeu pour trouver l'ensemble des énigmes.

3.2.2. Description du SG "Hutnet Island"

Hutnet Island prend pour thème "Etre éco-citoyen" du concours de création de Serious Game. Il est jouable à l'adresse suivante : <http://www.whosegame.com/jeux/1053/hutnet-island>



Objectif utilitaire visé

Ce Serious Game se destine à illustrer pour les besoins du concours comment il est possible de traiter le thème "Etre éco-citoyen" en s'appuyant sur le domaine des télécoms.

Dans ce Serious Game, le but est d'aider le maire d'un village situé sur une île paradisiaque à convaincre les habitants d'adopter l'usage d'Internet dans le but d'utiliser moins de papier. En effet, il reste peu d'arbres sur l'île. Ils protègent les maisons de paille des rayons brûlants du soleil. Ainsi, si les arbres venaient à disparaître alors les rayons du soleil brûleraient l'ensemble du village. Ce Serious Game fait ainsi allusion au problème du réchauffement climatique et invite les utilisateurs à réduire leur consommation de papiers pour contribuer à l'écologie de la planète.

Cependant, comme c'est le cas pour Mind'Up, ce Serious Game a également été conçu pour trouver une utilité réelle dans le cadre de la Relation Client. De manière concrète, grâce à une mise à jour logicielle, ce Serious Game peut inviter les utilisateurs clients d'Orange à adopter la facturation en ligne. C'est un service beaucoup moins onéreux qu'une facture expédiée sous forme papier qui coûte au groupe 1,38€ l'unité. Ainsi, Hutnet Island constitue potentiellement un moyen pour le groupe de faire des économies.

Le Gameplay

Ce Serious Game est basé sur la rapidité.

L'objectif global fixé au joueur est de faire en sorte que la majorité des foyers du village fasse usage des technologies télécom lorsque le temps sera écoulé. Si tel est le cas, le joueur accède au niveau suivant, sinon en fonction du pourcentage de foyers ayant adopté le papier, un nombre proportionnels d'arbres seront abattus. S'il ne reste plus d'arbres, le village est exposé aux rayons du soleil et s'embrase aussitôt. Dans le cas contraire, le jeu se poursuit. Chaque niveau propose un nombre accru de huttes à prendre en charge et à convertir à l'utilisation des télécoms. Le rythme s'accélère en parallèle. Si le joueur dépasse le 5^{ème} niveau, la partie est gagnée.

L'objectif local assigné au joueur consiste à cliquer sur les différentes huttes pour les faire basculer en "pro-télécom". Aléatoirement, les maisons ont tendance à rebasculer en "pro-papier". Le joueur doit donc surveiller l'ensemble du village et cliquer en conséquence des changements qui s'opèrent. Parfois des campagnes "pro-papier" sont effectuées. L'ensemble des huttes sont alors converties en "pro-papier". Le joueur peut également obtenir aléatoirement des bonus qui rendent plus résistants certains foyers à l'usage des télécoms.

A noter

Hutnet Island est également décliné sur table interactive (digitable). Avec une telle interface, ce jeu permet à plusieurs joueurs d'interagir en même temps et d'adopter des attitudes collaboratives.



3.2.3. Description du SG "Flee the Skip"

Ce Serious Game multi-joueurs s'inspire de la 3^e thématique du concours de création de Serious Game : Se mobiliser contre l'isolement et l'exclusion (cf. 3.2.2). Il est initialement prévu de l'utiliser pour la campagne de communication du concours afin d'illustrer son 3^e thème. Cependant, après réflexion, il nous a semblé plus judicieux de l'utiliser pour faire connaître le site SGO. En effet, Flee the Skip représente un type de Serious Game très peu répandu à ce jour : il est multi-joueurs. Proposer un tel contenu de manière exclusive sur SGO, nous semble un potentiel intéressant pour évaluer s'il peut susciter un impact suffisant pour attirer du monde par un effet de buzz. Lien pour jouer à Flee the Skip : <http://stym.elibel.tm.fr/game/>



Le Gameplay

Le gameplay de ce Serious Game se structure autour d'un jeu de plateforme où 4 joueurs réels doivent s'entraider pour obtenir ensemble la victoire. Il n'est pas possible pour les joueurs de gagner individuellement. Face à l'ensemble des épreuves proposées, le but de ce Serious Game est de tester le sens de la solidarité des différents joueurs. Une valeur partagée par le groupe.

Pour mettre en scène la technologie des télécommunications, les avatars du jeu sont des téléphones mobiles. Ces appareils personnalisés incarnent les différentes caractéristiques qui suscitent l'exclusion dans notre société. L'action du jeu se déroule au fond d'une benne sécurisée high-tech dans laquelle ont été jetés 4 mobiles à clapet : Clap, Hack, ShortCut et Brain.

Tous ces mobiles peuvent communiquer sous forme de chat (messagerie instantanée), éclairer les lieux, sauter et se déplacer. Ils ont également des caractéristiques propres :

Clap présente la contrainte d'avoir un clapet défaillant qui l'empêche de sauter trop haut. Cependant, il possède une grande autonomie en batterie et peut ainsi bloquer des ennemies qui cherchent à puiser de l'énergie.

Hack présente la contrainte de pouvoir véroler les autres téléphones mobiles s'il leur transmet trop de données. Si c'est une contrainte pour des amis, cela peut s'avérer être une arme redoutable pour neutraliser des dispositifs adverses ou récupérer des informations.

Brain présente la contrainte de ne pas pouvoir communiquer correctement. Il ne peut émettre que des messages instantanés courts (5 caractères toutes les 30 secondes). Cependant Brain est équipé d'un super calculateur qui lui permet de décoder tous les codes secrets.

ShortCut présente la contrainte de se décharger très vite quand il lance des éclairs électriques. Cette faiblesse est liée à sa valeur ajoutée : il peut émettre des décharges électriques. Pratique pour neutraliser des adversaires ou recharger les batteries amies.

Ces quatre mobiles ont pour objectif de parvenir à sortir de la benne avant la mise en route de la machine à broyer (20 minutes). Les mobiles, gérés respectivement par un joueur réel, doivent s'entraider pour franchir les différentes épreuves qui barrent leur chemin sur 5 niveaux différents. Pour gagner les 4 mobiles doivent parvenir à sortir de la benne dans les temps impartis.

Le score du jeu est indexé sur le temps mis par les 4 mobiles à sortir de la benne, mais aussi sur le nombre de gestes d'entraide significatifs entre les joueurs : échange d'énergie, de données, d'éléments facilitant la progression collective. Enfin la neutralisation d'éléments adverses est récompensée mais de façon très anecdotique.

Règles du jeu

L'objectif principal est de sortir de la benne sécurisé high-tech avant 20 minutes. Le jeu se compose de 5 niveaux

Les objectifs locaux sont :

- la découverte des lieux
- permettre à l'ensemble des 4 mobiles de progresser vers la sortie
- sauter sur les différentes plateformes pour monter vers la sortie
- détruire les adversaires
- résoudre les énigmes proposées par les systèmes qui permettent d'obtenir de l'énergie ou qui verrouillent l'accès à certains lieux.
- communiquer par chat
- trouver des astuces pour communiquer
- gérer les réserves d'énergies

A noter

Le thème qui consiste ici à se mobiliser contre l'isolement et l'exclusion grâce aux technologies télécoms, se joue également autour de ce Serious Game. En effet, il convient d'y jouer à 4 impérativement. Pour cela, il est nécessaire que les utilisateurs contactent d'autres internautes pour venir y jouer s'il manque du monde.

3.3. Approche 3 : Evaluer ou mise en place d'un site 2.0 de type Play & Rate dédié aux Serious Games

L'objet de cette 3^e partie de l'étude a pour but d'évaluer :

- d'une part l'impact des 3 Serious Games réalisés en interne au niveau de la réception des messages ou dimensions utilitaires auprès d'un panel significatif de testeurs
- d'évaluer la pertinence de notre heuristique actuelle en intégrant dans notre corpus des SG réalisés par d'autres entités reconnus dans la conception et le développement de tels objets

3.3.1. Description de la stratégie

Avec les deux premières parties de l'étude nous ne disposons pas encore d'un outil qui soit à même d'évaluer l'impact de nos SG sur les Internautes au niveau de la réception des messages. Pour répondre à cela, la création d'un site de type 2.0 nous semble pertinente. En effet, une telle architecture de site est potentiellement propice à la collaboration et l'échange entre les internautes. Si ces derniers expriment des propos autour de SG cela peut permettre de collecter des données et éventuellement d'en évaluer l'impact. Ce type d'outil répond donc à nos besoins de manière cohérente. Reste à présent à déterminer quel public il conviendrait de fédérer autour d'un tel site et par quelle approche nous pourrions le faire.

Public ciblé

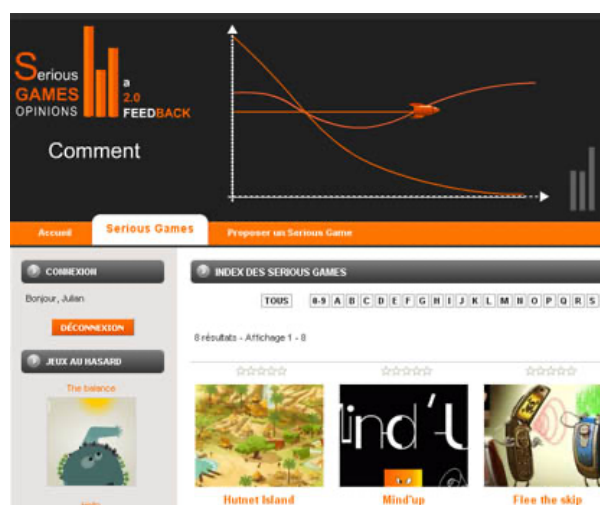
Si nous avons naturellement tendance à focaliser nos travaux sur la génération "Y" (personnes nées entre la fin des années 70 et le milieu des années 90) qui constitue pour nous un cœur de cible privilégié dans l'adressage des Serious Games, nous ciblons toutes les générations dans le cadre de notre étude. En effet, le panel doit être représentatif des clients du groupe. Il convient donc d'évaluer l'impact des Serious Games auprès de toutes les tranches d'âge à partir de 16 ans, des deux sexes et de toutes les catégories sociaux professionnelles.

Approche choisie

La mise en place d'une communauté qui dépose spontanément des commentaires, opinions, évaluations, et autres indicateurs sur un nouveau site collaboratif prend du temps. La tâche est complexifiée si un tel site sert principalement les intérêts d'un groupe qui vise à collecter des données ciblées. Pour les besoins de l'étude, il semble donc préférable de recruter, dans un premier temps, un ensemble de 121 testeurs pour donner leurs retours sur notre site 2.0. Par une telle approche, nous sommes plus à même de définir notre panel pour qu'il soit représentatif et significatif par rapport aux clients actuels du groupe. En parallèle, par la quantité de testeurs ainsi mobilisée, nous espérons également susciter chez d'autres internautes l'envie de venir déposer à leur tour leurs avis sur des Serious Games.

3.3.2. Description du site Serious Games Opinions (SGO)

Viser l'ensemble du grand public avec un site communautaire dédié aux Serious Games implique accessibilité, simplicité et approche consensuelle. C'est dans cet esprit que nous avons conçu le site www.seriousgamesopinions.org (autrement appelé SGO dans le suite du document). A noter qu'il s'agit très probablement du premier site 2.0 d'évaluation de Serious Games.



Pour faciliter la prise en main du site, seulement 3 rubriques principales sont proposées :

- **La page d'accueil** : en arrivant sur le site, l'internaute découvre quels sont les derniers commentaires ou évaluations associés à des Serious Games présents sur le site.

- **L'accès aux différents Serious Games** : dans cette rubrique, l'internaute accède à un ensemble de vignettes qui illustrent les Serious Games accessibles, avec le titre et la moyenne des évaluations données par les utilisateurs.
- **Le formulaire pour soumettre un nouveau Serious Game** : si l'internaute le souhaite, il peut suggérer au webmaster de Serious Games Opinions un nouveau Serious Game dont il est l'auteur ou non. Dans ce dernier cas, il s'agit juste de créer un lien qui pointe vers le site qui héberge le Serious Game concerné.

Les fiches de chaque Serious Game se présentent sous la forme de deux grandes colonnes :

- Celle de gauche est descriptive, elle donne l'ensemble des renseignements suivants : l'année de création, le nom de l'éditeur et du développeur, le pays d'origine, les intentions utilitaires associées, les marchés visés, le type de public concerné et ses tranches d'âge, le support, le descriptif, les instructions et des liens Internet éventuels pour obtenir des informations complémentaires.

- Celle de droite est réservée à l'internaute pour donner son avis sur le Serious Game. Il dispose de trois types d'outils pour remplir cette fonction :

- **Le questionnaire** : rédigé par le webmaster de SGO ou par l'internaute qui a soumis le Serious Game correspondant, le questionnaire se présente sous la forme d'une série de questions ouvertes ou à choix multiples que l'internaute est invité à remplir. Pour inciter les internautes éventuels à venir remplir ces questionnaires, il est proposé à ceux qui le souhaitent de recevoir l'étude, une fois celle-ci finalisée. En attendant, les réponses aux questions restent uniquement visibles par le webmaster pour éviter d'influencer les personnes qui souhaiteraient remplir le questionnaire en suivant.

- **Le rating** : l'internaute est appelé à donner deux notes comprise entre 0 et 5 points pour deux critères, ceux du "fun" et du "sérieux". Composantes qui correspondent pour nous à la philosophie globale d'un Serious Game : combiner du jeu (fun) avec une dimension utilitaire (Serious).

- **Le commentaire** : l'internaute peut également déposer ses impressions sur un Serious Game sous la forme de commentaires. Si les réponses aux questionnaires ne sont pas consultables que par le seul webmaster de SGO, les commentaires sont par contre visibles par tous.

Pour faciliter la réponse aux questionnaires, le rating et la rédaction de commentaires, SGO propose de les déposer sans devoir impérativement s'enregistrer.

Enfin, pour tenter d'attirer des testeurs supplémentaires sur le site SGO, un Serious Game multi-joueurs a été développé exclusivement pour ce site.

4. Résultats : évaluation des impacts

Comme précisé dans l'introduction de ce rapport d'étude, l'impact lié aux Serious Games est étudié sur 2 types de cibles :

- **le grand public**
- **le groupe France Télécom**

Passons à présent en revue les résultats obtenus auprès de chacune d'elles.

4.1. Cible 1 : impacts observés auprès du grand public

Le grand public se compose pour nous de deux grandes catégories comme évoqué précédemment (cf. 3.1.) : les développeurs et les utilisateurs de Serious Games. Dans les retours observés que nous introduisons à présent, nous prendrons soin à bien distinguer ces deux catégories.

4.1.1. Retours observés avec le concours de création de SG

Objectifs principaux

Comme évoqué précédemment (cf. 3.2.1), les retours attendus de la part du grand public par la mise en place du concours de création de Serious Games sont les suivants :

- Permettre à Orange de bénéficier d'un panel de Serious Games dédiés à la relation client.
- Permettre à Orange d'obtenir des indicateurs sur la manière dont le groupe est perçu par les développeurs de jeux vidéo indépendants
- Evaluer l'impact des Serious Games sur des Individus
- Eventuellement utiliser l'approche heuristique des différents concepteurs pour monter en expertise dans la manière de concevoir et étudier des Serious Games.
- Eventuellement estimer la proportion de développeurs qui savent définir ce qu'est un Serious Game

Méthodologie

Référencement des données liées aux Serious Games

Lorsque les Serious Games des participants sont reçus, nous commençons par répertorier les éléments suivants :

1) Les éléments que l'auteur du Serious Game nous transmet :

- Le nom et prénom du participant ou de la personne référente si plusieurs auteurs ont conçu le Serious Game.
- Les coordonnées du participant ou de la personne référente : mail, adresse, téléphone, pays
- Le titre du Serious Game
- Le thème choisi pour concourir
- La description du Serious Game
- Les instructions pour jouer au Serious Game
- L'intention visée par le jeu
- Le public visé par le Serious Game : tranche d'âge et type de public (grand public, étudiants, professionnels)
- Le marché visé par le Serious Game
- La définition du Serious Game donné par le participant ou la personne référente ainsi que la source de cette définition le cas échéant
- Des commentaires éventuels

2) Nous répertorions de notre côté les éléments suivants en analysant le Serious Game par nous même :

- Le jeu est conforme ou non au règlement juridique du concours
- Serious Game ou Serious Play : l'application proposée se base-t-elle plutôt sur un jeu ou jouet
- L'inventaire des combinaisons de briques de gameplay associées au Serious Game : Parmi les objectifs et moyens suivants, quelles sont les composantes que l'on retrouve dans le Serious Game ? Eviter, Atteindre, Détruire, Gérer, Créer, Déplacer, Aléatoire, Choisir, Tirer et Ecrire
- L'inventaire des modes de commande associés au Serious Game : clic souris, flèches clavier, webcam...
- La structure spatiale du Serious Game : le Serious Game présente un univers en 2D, 3D isométrique, 3D ou sous forme vidéo.
- La structure temporelle du Serious Game : le temps s'écoule de manière réaliste ou de façon elliptique.
- L'organisation dramaturgique du Serious Game : le scénario est prédéterminé ou auto généré par l'application

Une fois ces données collectées, nous trions les applications qui peuvent concourir et celles qui sont refusées. Puis nous passons à l'étape d'évaluation pour déterminer les lauréats des deux types de concours : Prix du jury et Prix du public.

Evaluation des Serious Games dans le cadre du "Prix du jury"

Pour évaluer les Serious Games du concours et désigner les 3 lauréats du prix du jury, nous constituons un jury composé de 21 personnes :

9 chercheurs universitaires, 4 professionnels spécialisés dans le jeu vidéo et le Serious Gaming, 3 infographistes, 5 employés du groupe France Télécom.

Pour évaluer les Serious Games reçu, nous avons élaboré la grille suivante que nous avons distribuée à chaque membre du jury :

	strongly disagree (-2 pts)	somewhat disagree (-1 pt)	somewhat agree (+1 pt)	strongly agree (+2 pts)
Scenario				
The game is about one of the imposed themes				
The game is appropriate to the public				
Playful dimension and useful dimension are combined				
The approach adopted regarding the theme chosen is original				
Rules of the game				
The goal(s) is/are explicit				
The rules suit to the public				
A newcomer can easily play this game and assimilate its rules				
Ergonomic criteria				
Guidance is efficient				
The game catches the player's mistakes				
The game is designed with accessibility in mind				
Technical quality				
There are no visible bugs				
The framerate stays consistent and doesn't impact the gameplay				
The game contains technical challenges				
Aesthetics				
The illustrations of the elements of the game, the interface design and animation are good-quality				
The interface design and animation are relevant regarding the theme chosen				
Useful dimension and playful dimension are coherent regarding the aesthetics design				
Sounds				
Sound, music and voices are good-quality				
Sound, music and voices are relevant regarding the theme chosen				
Useful dimension and playful dimension are coherent regarding the sound design				
Game flow				
The gaming experience is not repetitive				
The game is fun				
Evaluation				
The game proposes feedbacks regarding the player's achievement				
The game proposes an appraisal of the useful dimension impact on the player				
Life				
The game is rich of content				
The game has a good replay value				
The game is able to federate a community				
Comments				

Tableau 1

Cette grille questionne sur 26 items à la fois les composantes vidéoludiques et les dimensions utilitaires de chaque Serious Games soumis pour tenter d'en évaluer la cohérence globale, l'originalité, la qualité et la pertinence. Les membres du jury sont invités à choisir devant chacun des 26 items l'un des 4 poids suivants : "strongly disagree", "somewhat disagree", "somewhat agree" et "strongly agree". Pour établir un premier classement, la moyenne des poids est calculée pour chaque Serious Game. Une fois ce classement établi, une réunion est organisée avec l'ensemble des membres du jury pour entériner ou modifier le classement des 3 premiers qui constituent les lauréats du concours pour le prix du jury.

Evaluation des Serious Games dans le cadre du "Prix du public"

L'approche est ici classique. Il est demandé aux internautes de venir voter pour leur Serious Game préféré dans chacune des 3 catégories du concours : "Enrichir ses connaissances", "Etre éco-citoyen" et "Se mobiliser contre l'isolement".

Pour voter, les internautes doivent dans un premier temps, créer un compte sur le site Whosegame, se qui accroît la communauté et sélectionner le Serious Game préféré de chaque catégorie. Chaque internaute ne peut voter qu'une seule fois. Par contre, il peut modifier ses choix s'il le désire.

Cette évaluation s'étale sur une dizaine de jours : du 1^{er} Avril au 10 avril 2009. Une fois la période passée, les internautes découvrent le classement.

Interprétation des données (cf. annexes 8.1)

Une minorité de femmes :

Dans le cadre de notre concours, seules 16% de femmes ont candidaté (tableau 2) et d'après le tableau 6, seuls 3 Serious Games sur 18, soit 16,66%, ont été proposés par des femmes. Il est intéressant de rapprocher cette valeur de l'étude Sociogeeek de 2009⁸ dont l'objectif est de recenser la manière dont les internautes s'exposent à travers les réseaux sociaux. En effet parmi les personnes répondant à l'enquête, une proportion de 26,33% de femmes contre 73,67% d'hommes est recensée. Nous retrouvons ici des ordres de grandeurs similaires. **Il semblerait donc que les femmes soient pour le moment plus en retrait dans l'adoption d'outils technologiques permettant de s'exprimer et de s'afficher sur le web. Visiblement le Serious Game et le jeu vidéo ne constituent pas une exception en la matière.**

Ces objets qui peuvent permettre de s'exprimer ou de s'afficher sont très majoritairement développés par des hommes.

Ces données suscitent des questionnements. Outre le fait de se demander pourquoi nous constatons une telle sous représentativité du public féminin en tant que conceptrices de Serious Games, nous pouvons aussi nous interroger sur le plan de la réception : si les hommes développent majoritairement des Serious Games, ces derniers s'adressent-ils plus particulièrement aux hommes ? Les femmes voient-elles l'objet Serious Game comme ciblant de manière privilégiée le public masculin ?

La réponse à cette dernière question serait plutôt négative selon nos retours d'expérience. En effet, les données collectées grâce au site seriousgamesopinions.org (cf. 4.1.3) nous indiquent que les femmes de notre panel de testeurs définissent plutôt mieux cet objet et en ont entendu parler avant les tests dans une proportion plus importante que les hommes. Ce constat peut conforter l'idée que les femmes s'intéressent plutôt davantage aux Serious Games que les hommes. **Avec ces données, nous pouvons émettre l'hypothèse que si les hommes sont plus nombreux à développer des Serious Games, les femmes sont quant à elles plus nombreuses à s'y intéresser.**

Une grande proportion de Polonais :

Le tableau 2 nous indique une sur-représentativité des candidats polonais dont la proportion est de 83% soit 153 candidats sur 184 au total. Ce taux est très certainement lié à une campagne marketing opérée par Whosegame en Pologne au mois de février 2009. Durant cette période, Whosegame a ouvert son portail en Polonais et demandé à une agence locale très influente d'assurer la promotion du site. Au niveau de l'audience le site a connu une hausse significative du taux de fréquentation ce qui a sans doute conduit plus d'internautes polonais à connaître l'annonce du concours et à candidater.

Malgré cette quantité importante de candidats polonais, le tableau 6 nous indique que seuls 3 d'entre eux (soit 2% de l'ensemble des candidats polonais) ont soumis au final un Serious Game. Ce qui par

⁸ <http://sociogeeek.admin-mag.com/resultat/Echantillon.html>

rapport aux autres nationalités représente une proportion de 33%. Soit la seconde plus forte représentation après celle des français avec 39%, soit 7 candidats.

Comment interpréter que seuls 2% des candidats polonais aient au final soumis un Serious Game ? Une hypothèse possible nous est suggérée par les données du tableau 8 qui nous indiquent qu'il y a **probablement pour un candidat une forte relation entre le fait de savoir bien ou moyennement définir le concept de Serious Game et le fait d'en soumettre un au concours**. Ainsi seuls 1,5% des candidats qui ne connaissent pas la définition du terme "Serious Game" soumettent une application, contre respectivement 30% et 40% de ceux qui en donnent une bonne et moyenne définition. Or il s'avère, selon le tableau 5, que la proportion de candidats polonais sachant bien définir le concept de Serious Game est de 4% soit 6 personnes. Seul 0,5% de candidat polonais soit une personne en donne une définition moyenne. Une autre hypothèse possible, non exclusive, est que la majorité des candidats polonais s'étant inscrits ne sont pas des développeurs à même de pouvoir créer un jeu vidéo et donc un Serious Game. Une inscription faite peut-être dans la précipitation sans avoir vraiment saisi en premier lieu les éléments à fournir pour concourir.

Un autre paramètre est peut-être lié au fait de devoir impérativement soumettre un Serious Game en langue anglaise et optionnellement en d'autres langues. Cela peut aussi avoir constitué un frein non négligeable (cf. 3.2.2). Cette hypothèse est corroborée par le témoignage d'un responsable de licence de Jeux Vidéo basé à Montpellier. Il nous explique par mail : *"je crois qu'un concours national aurait peut-être eu plus de succès. J'ai proposé la participation au concours à mes étudiants, de la promo de l'an passé ou de cette année, et aucun n'a souhaité s'engager dans la démarche. Pourquoi ? Je ne sais y répondre, mais je pense que la barrière de la langue s'exerce à plus d'un titre, pas sur la pratique, tous peuvent écrire un jeu en anglais, mais sur la crainte de la confrontation. Peur de ne pas être évalué avec les mêmes chances, peur que ce qu'ils cherchent à exprimer soit déformé par la localisation, peur de devoir se cantonner à l'action par manque d'aisance pour exposer une approche plus scénaristique en dehors de leurs schémas de pensée habituels."* Ce qui est valable ici pour des étudiants français l'est probablement aussi pour tout autre participant dont la langue anglaise n'est pas la langue maternelle.

A cette dimension de la langue, vient également se rajouter peut-être la dimension internationale du concours. Cela peut, selon le témoignage de ce responsable de formation en jeux vidéo, accroître la peur chez ses étudiants de participer au concours.

Quoi qu'il en soit, ce constat nous permet de penser qu'une campagne effectuée par l'intermédiaire de sites très fréquentés, avec un ciblage large, ne ramène pas nécessairement plus de candidats étant à même de soumettre un Serious Game qu'une campagne plus ciblée effectuée sur un ensemble de sites web 2.0 (blogs, forums...) fréquentés par peu d'internautes. Cette dernière approche, offre également l'avantage dans le cas présent de mieux trier les candidats en amont. Ainsi si l'on fait abstraction des 153 polonais (tableau 2), le ratio de candidats soumettant un Serious Game au final passe alors de 10% (tableau 5) à 48% soit 31 candidats pour 15 Serious Games soumis.

Une meilleure maîtrise de la définition des SG en occident :

Les données du tableau 5 recueillies dans le cadre de cette étude nous indiquent que **les candidats qui sont à même de pouvoir donner une bonne définition du concept de Serious Games sont localisés exclusivement en Occident : Canada, Danemark, Etats-Unis, France, Pays-Bas et Pologne**.

Ces données peuvent être recoupées avec la manière dont se propage le concept de Serious Game. Le mouvement est parti des Etats-Unis au début des années 2000, puis s'est diffusé au milieu des années 2000 en Europe. Plus récemment cela concerne l'Asie (Japon et Corée). Cependant, il convient d'être prudent et sur un point notamment : l'étude concerne ici le public de développeurs. **Il n'est donc pas garanti que la grande majorité du grand public, notamment celui d'utilisateurs potentiels de Serious Games, soit capable dans les pays occidentaux de définir le concept de Serious Game**. Ainsi dans les données du tableau 39 (cf. 4.1.3) récoltées grâce au site www.seriousgamesopinions.org, il s'avère que sur un panel de 121 testeurs, seuls 12 femmes et 3 hommes ont rencontré le vocable "Serious Game" avant le démarrage des tests. Quant au tableau 64, il souligne qu'aucun des testeurs recrutés pour évaluer la version bêta de Flee the Skip ne sait définir un Serious Game, ni vraiment affirmer s'ils sont en présence ou non d'un Serious Game (tableau 65). Cela peut également expliquer pour partie pourquoi seuls 31 votants uniques ont été recensés pour donner leur avis sur les Serious Games du concours (cf. Tableau 11). Sans vraiment connaître le concept de Serious Game, il est difficile d'en évaluer la pertinence. Ainsi si peu de votants sont

recensés, c'est probablement parce que peu d'internautes connaissent vraiment le concept de Serious Games et sont à même d'en évaluer.

Des Serious Games de faible qualité :

Le tableau 9 nous indique que ramené à une notation sur 20, pour le jury avec la grille d'évaluation (tableau 1), aucun Serious Game proposé ne dépasse les 5 points et les 2/3 n'excèdent pas les 1 point.

Ce constat, nous invite à considérer que l'ensemble des Serious Games reçus dans le cadre de ce concours sont de faible qualité selon nos critères.

En nous basant sur les appréciations des membres du jury (tableau 10), nous constatons que les principaux reproches recensés sont : la prise en main du jeu non intuitive et la quasi-absence de réel message associé au jeu. **Il est intéressant de noter que de façon globale un Serious Game se juge par la qualité de son gameplay et par sa capacité à transmettre un message ou procurer une dimension utilitaire.** Ce qui est logique lorsque l'on sait que la spécificité d'un Serious Game est de combiner à la fois une dimension vidéoludique et utilitaire. Notons que cette manière de juger un Serious Game se retrouve également auprès de nos panels d'utilisateurs testeurs comme nous l'abordons dans les chapitres suivants.

Reste à comprendre notamment pourquoi la qualité des Serious Games reçus dans le cadre de ce concours est si faible. Comme évoqué dans les risques liés à la stratégie UGSG (cf. 3.2.1), nous avons listé la possibilité de nous retrouver avec des concepts/maquettes de Serious Games plutôt qu'avec de véritables produits finalisés. En fait, à l'exception d'un titre ou deux, nous sommes plutôt en présence d'applications finalisées. Cependant, il s'agit bien souvent de jeux vidéo destinés en premier lieu à seulement divertir, et qui selon nous, ont fait l'objet d'un "recyclage" pour intégrer une dimension Serious Game afin de pouvoir être présentés au concours. Ce constat nous fait penser que si l'application n'a pas été pensée dès sa phase de conception comme devant donner lieu à un Serious Game, alors le résultat est peut-être plus incertain. Mais nous ne pouvons en aucun cas généraliser ce constat. Des études plus poussées devraient être menées en ce sens pour s'en assurer. Il se peut aussi que les participants du concours n'ont pas les mêmes critères d'exigence que nous ou bien manquent tout simplement d'expérience pour concevoir des Serious Games pertinents au sens où nous l'entendons. En effet, certains Serious Games reçus dans le cadre de ce concours ont fait l'objet d'un développement dédié. Cependant, le résultat obtenu ne nous semble pas toujours pertinent.

Quoi qu'il en soit, ces constatations et réflexions nous amène à la conclusion suivante : **concevoir un Serious Game est une approche très complexe. Il semble à ce jour que peu de développeurs amateurs soient à même d'en réaliser.**

Aucun recoupement dans les palmarès des prix du jury et celui du public :

Les deux palmarès sont différents (tableaux 9 et 11). Plusieurs raisons peuvent être avancées : d'abord, il est fort possible que ce soit plutôt des réseaux de connaissances qui ont été mobilisés par les différents auteurs afin de voter pour eux. Ensuite, comme le public est invité à voter pour leurs jeux favoris sans s'appuyer sur des critères objectifs comme ceux qui sont présents dans les grilles des membres du jury; cela peut également expliquer la différence de palmarès. Enfin, il y a peut-être une piste à rechercher dans l'aspect francophone. En effet, le concours est organisé par des français, sur un site géré par des français, la majorité des participants ayant déposé un Serious Game sont français (8 candidats soit 39% des participants d'après le tableau 5), les termes du concours étaient disponibles en langue française et pour le prix du public 2 lauréats sur 3 sont français. Il est fort probable que ce paramètre ait également joué un rôle à un certain niveau. Cependant il est à noter que ce prix du jury n'a pas grand intérêt pour l'aspect analyse de la présente étude. Cette option se destine surtout à fédérer du monde autour de la communauté de Serious Games au sein du site Whosegame.

Bilan par rapport aux objectifs visés

Passons à présent en revue l'ensemble des points attendus par Orange suite à la mise en place de cette stratégie UGSG et examinons les résultats obtenus :

- **Permettre à Orange de bénéficier d'un panel de Serious Games dédiés à la relation client** : Malgré la faible qualité des applications reçues, deux titres ont retenu notre attention : The Balance et Hallo. Ils sont en l'état à améliorer, mais présentent malgré tout un potentiel qu'il nous semble intéressant d'évaluer. C'est pourquoi nous les retrouvons dans le corpus de

Serious Games du site Serious Games Opinions dont la description et les retours associés sont présentés dans le chapitre 4.1.3. Notons enfin, que le Serious Game Hallo a fait l'objet d'un portage sur téléphone mobile par nos soins. Cette version a été montrée au public lors du Happening Serious Game qui s'est tenu le 23 juin 2009 à la Cantine à Paris⁹.

- **Permettre à Orange d'obtenir des indicateurs sur la manière dont le groupe est perçu par les développeurs de jeux vidéo indépendants** : sur ce plan l'approche UGSG apporte des indicateurs significatifs. Tout d'abord, suite au concours, la plupart des auteurs primés ont exprimé leur satisfaction. Cela se traduit par l'envoi de mails aux organisateurs du concours pour faire part de remerciements et du souhait de participer à un nouvel opus du concours le cas échéant. Sur Internet, des posts dans des blogs à l'instar des auteurs de Ecosaviors¹⁰ parlent également en positif de la démarche du concours. C'est notamment le nom du site **Whosegame** qui transparaît le plus dans les différents items relevés ainsi que dans le cadre d'articles de presse à l'instar du dossier du magazine inffoflash¹¹ et qui récolte de ce fait les bénéfices de ce concours en terme d'image. Comme abordé dans le chapitre suivant, les Serious Games Mind'Up et Hutnet Island jouent également un rôle significatif en terme d'apport d'audience pour le site Whosegame.

Un autre indicateur très significatif nous provient de trois Serious Games qui ne sont pas sélectionnés pour le concours car d'un point de vue juridique (closes du concours) ils s'attaquent ouvertement à des marques d'opérateur. Cependant, le message de ces 2 Serious Games est très clair : les développeurs ont à chaque fois une vision très négative des opérateurs à cause des antennes relais qu'ils déploient actuellement pour assurer la liaison des téléphones mobiles. Le premier Serious Game, intitulé *Natural Phone Squiller*, propose ainsi sur un fond de campagne verdoyante de tirer sur les logos des opérateurs SFR, Bouygues Télécom et Orange. Reprenant le gameplay du Space Invaders, les logos se présentent comme des envahisseurs qui viennent polluer la campagne. Il convient donc pour le joueur de contrôler un écureuil muni d'un canon à noisettes pour les détruire avant que les différents logos ne détruisent sa forêt.



À gauche : *Natural Phone Squiller*, à droite : *Orange Métallique*

Le second Serious Games s'inscrit dans la même lignée. Intitulé *Orange Métallique*, il invite les utilisateurs à stopper les techniciens d'Orange avant qu'ils n'installent des antennes relais. Il existe deux déclinaisons de ce titre. La première version du jeu, réalisée par une femme, propose aux joueurs d'utiliser une baguette magique pour transformer en orange (le fruit) les différents techniciens. La seconde version est plus gore. Réalisé par un homme, Il s'agit cette fois-ci d'abattre les techniciens avec une arme à feu. Les techniciens touchés s'écroulent sur le sol dans une marre de sang.

Evaluer l'impact des Serious Games sur des individus : Si les Serious Games *Natural Phone Squiller* et *Orange Métallique* n'ont pas pu concourir, il en résulte néanmoins que les auteurs connaissent ici parfaitement l'approche du Serious Game et savent développer l'objet. Comme nous l'abordons dans le chapitre 4.2.1 **ces 2 Serious Games ont eu un impact significatif au sein du groupe FT. Ce constat constitue pour nous une preuve tangible**

⁹ <http://www.orange-innovation.tv/webtv/les-serious-games-qu-est-ce-que-c-est/video-939-fr>

¹⁰ <http://cavalcadegames.com/blog/tag/ecosaviors/>

¹¹ *Le dossier inffoflash : Les Serious Games, nouvelle génération de processus d'apprentissage*, inffoflash, N°743, 1^{er} au 15 avril 2009, p.19

de l'impact des Serious Games sur des individus. L'objet Serious Game peut donc être considéré comme un objet de communication et justifie de ce fait la poursuite de notre étude.

- **Eventuellement utiliser l'approche heuristique des différents concepteurs pour monter en expertise dans la manière de concevoir et étudier des Serious Games** : la faible qualité des SG reçus ne nous permet pas vraiment de retenir une quelconque approche heuristique. Cependant, nous prenons note des impacts suscités par Natural Phone Squiller et Orange Métallique. Il nous semble intéressant d'étudier notamment si les ressentis négatifs générés par ces deux titres au sein du groupe ont un impact plus important que des titres qui s'incrincent dans des tendances positives. Nous y reviendrons par la suite.
- **Eventuellement estimer la proportion de développeurs qui savent définir ce qu'est un Serious Game** : les données recueillies suite au concours, nous indiquent que la proportion de développeurs indépendants sachant définir le concept de Serious Game est très faible : 30% des développeurs indépendants ayant soumis un Serious Games sont à même de le faire avec pertinence. Cela représente 7 personnes au total (tableau 7). Si l'on extrapole cette donnée à l'ensemble de la communauté de développeurs indépendants de jeux vidéo au niveau mondial, il est fort probable que cette proportion reste très faible à ce jour. Maintenant, il en est peut-être autrement pour la communauté de développeurs professionnels car ils n'ont pas été ciblés par nos campagnes de communication visant à faire connaître le concours de création de Serious Games. **Nous revenons sur ce point dans le chapitre 4.1.3.**

4.1.2. Retours observés suite à la diffusion des 3 Serious Games réalisés en interne

Objectifs principaux

A présent nous disposons avec les Serious Games Natural Phone Squiller et Orange Métallique d'une preuve tangible de la possibilité pour un Serious Game d'impacter des personnes. Il convient à présent d'explorer cet impact dans différents contextes.

- Evaluer l'impact de Serious Games réalisés en interne lorsqu'ils sont diffusés sur Internet sans médiateur. Mind'Up a pour objet de servir à évaluer cette dimension.
- Evaluer l'impact d'un Serious Game réalisé en interne lorsqu'il est utilisé dans un contexte local avec la présence d'un médiateur. C'est Hutnet Island qui va nous permettre d'évaluer cet aspect.
- Evaluer l'impact d'un Serious Game réalisé en interne lorsqu'il est diffusé sur Internet sans médiateur mais offrant une dimension multi-joueurs. C'est Flee the skip qui sert à remplir

4.1.2.1 Les cas de Mind'UP et Hutnet Island

Méthodologie

À ce niveau de l'étude, les retours d'impact que nous recensons concernant Mind'Up et Hutnet Island se bornent à assimiler ces objets en tant qu'outils destinés à faire connaître le concours de création de Serious Games via Internet. Il convient notamment pour nous d'observer comment se diffusent et dans quelles proportions ces deux applications à travers Internet et de recenser les différents impacts notifiés par les internautes. L'étude de l'impact de ces deux titres sur un panel d'utilisateurs / testeurs avec une méthodologie répondant plus à un protocole d'étude de la réception est abordé dans le chapitre suivant.

Pour estimer les taux de diffusion de ces deux Serious Games, l'approche a été de mettre sur chacun de ces deux titres une publicité de type Mochiads¹² pour bénéficier de leurs outils de statistiques. Outils qui indiquent notamment sur quels sites les différents jeux sont présents. Nous avons en parallèle fait appel à des moteurs de recherche pour recenser les différents sites qui ont également publié ces deux titres sans passer par un partenariat avec la société Mochiads.

¹² <https://www.mochimedia.com>

L'approche utilisée pour connaître les taux d'utilisation de ces deux Serious Games a été principalement de nous baser sur le nombre de parties jouées affiché par les différents sites qui les hébergent. Nous recoupons ces données avec les outils statistiques de la société Mochiads pour tenter de vérifier si les ordres de grandeurs sont concordants. En effet, nous partons sur le paradigme qu'un site peut communiquer des taux d'utilisation plus élevés que la réalité pour des raisons stratégiques.

Enfin, pour avoir une idée de la manière dont ces deux applications sont globalement appréciées par les internautes, nous recensons leurs notes (ratings) ou les commentaires associés lorsque les sites en présentent. Dans le chapitre suivant nous pouvons confronter ces données avec les évaluations recueillies auprès de notre panel d'utilisateurs / testeurs pour vérifier si nous obtenons des données similaires.

Précisions pour conclure, que ces deux Serious Games ont fait l'objet d'une adaptation en deux langues : anglais et français. Dans le but de connaître le taux de diffusion de chaque langue, nous avons développé une application autonome pour chacune des deux langues. Ainsi, nous avons au total diffusé 4 applications : deux pour Mind'Up (VA et VF), deux pour Hutnet Island (VA et VF).

Interprétation des données (cf. annexes 8.2)

Les Serious Games en langue anglaise se diffusent plus que ceux en langue française :

Dans les cas de Mind'Up et de Hutnet Island, nous constatons à chaque fois que les versions françaises de ces jeux comptabilisent environ 1500 parties jouées sur 7 mois contre plus de 38000 à 40000 parties pour les versions anglaises (Estimations recensées en fin de chaque jeu). Ce qui représente 25 à 26 fois plus de parties jouées. Le public qui joue aux versions anglaises peut tout à fait être francophone comme en témoigne le site français Etoilejeux.com qui héberge la version anglaise de Hutnet Island et qui récolte 4341 parties jouées d'après le tableau 26. **Ce constat nous invite à développer les Serious Games en langue anglaise prioritairement si l'on cherche à ce qu'ils soient bien diffusés sur des sites de jeux en ligne. Il convient ensuite d'évaluer s'il est pertinent ou non de faire une déclinaison du Serious Game en version française. Cela dépend bien entendu du cœur de cible visé.**

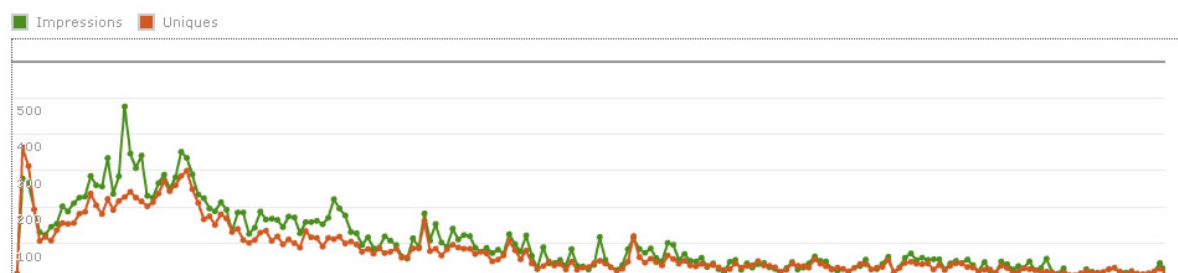
Des taux de diffusions similaires pour chaque Serious Game ? :

Un autre constat intéressant à relever, ce sont les ordres de grandeurs qui sont similaires concernant les nombres de parties jouées pour les deux titres en fonction des langues. En effet, nous recensons 1500 parties jouées pour les versions françaises de ces deux titres. Quant aux versions anglaises, ce sont de 38000 et 40000 parties jouées qui sont répertoriées (Estimations recensées en fin de chaque jeu). Ces similitudes dans les ordres de grandeur selon les langues pourraient nous conduire à émettre l'hypothèse suivante : un jeu vidéo ou un Serious Game réalisé en Flash et diffusé avec une publicité Mochiads devrait en moyenne connaître sur une période de 7 à 8 mois un nombre de parties jouées de l'ordre de 1500 en version française et de 40000 en version anglaise.

Si cette hypothèse semble séduisante à première vue, elle est cependant rapidement contredite. En effet, nous avons également déposé un jeu vidéo, Monster Crunch¹³, réalisé avec Flash en langue anglaise et disposant d'une publicité de type Mochiads. Les statistiques nous révèlent que durant la période du 25/02/2008 au 31/07/2009, seules 13534 parties ont été jouées. Nous sommes loin des 40000 alors que la période de diffusion est supérieure à 7 mois. Comment expliquer un tel écart ? Il y a probablement plusieurs paramètres. Parmi ceux-ci, nous pouvons citer le fait que Monster Crunch n'a fait l'objet d'aucun accompagnement dans sa diffusion (aucun post ou mailing-list n'a été rédigé). D'autre part, Monster Crunch n'a pas été posté par nos soins sur des sites tels Whosegame ou Kongregate chez qui Mochiads n'ajoute pas automatiquement des jeux. Cela constitue des parts d'audiences en moins. Il y a également la mise en place de nouveaux partenariats établis par Mochiads à l'instar d'acteurs asiatiques¹⁴ qui ont eu lieu après la mise en place de Monster Crunch et qui peuvent avoir joué un rôle significatif dans l'accroissement du nombre de parties jouées pour les jeux soumis par la suite. Puis, nous pouvons évoquer le goût du public qui joue un rôle majeur. Si le jeu diffusé rencontre son public, le nombre de parties jouées aura plus de chance de s'accroître. Monster Crunch a certainement moins plu que Hutnet Island et Mind'Up.

Une utilisation des titres qui s'inscrit dans le temps :

Pour l'ensemble des 4 Serious Games, nous constatons que leur courbe représentant le nombre de parties jouées est globalement similaire. À l'instar de la courbe suivante, qui représente le nombre de parties jouées à Mind'Up version anglaise du 8/01/09 au 31/07/09, nous constatons que dès la diffusion du titre nous atteignons en quelques jours un pic qui constituera la plus forte audience du titre. Puis ce pic va connaître une érosion plus ou moins progressive au fur et à mesure que nous avançons dans le temps jusqu'à atteindre un seuil plancher.



¹³ <http://games.mochiads.com/c/g/monster-crunch/MonsterCrunch.swf>

¹⁴ <http://mashable.com/2008/04/16/mochiads-partnerships/>

Si nous calculons le ratio entre le pic initial et le seuil atteint entre 5 et 15 mois plus tard, nous obtenons les valeurs suivantes :

Titre de l'application	Nb de parties jouées le mois du pic (a)	Nb de parties jouées en Juin* 2009 (b)	Rapport b/a	Durée séparant le mois du pic et Juin 2009
Mind'Up version anglaise	5500	844	0,15	6 mois
Mind'Up version française	359	63	0,17	6 mois
Hutnet version anglaise	7435**	654	0,08	5 mois
Hutnet version française	255	34	0,13	6 mois
Monster Crunch	3759	240	0,06	15 mois

Tableau 33

* Nous avons pris juin 2009, car en juillet 2009 des tests organisés par nos soins ont fait augmenter les valeurs des parties jouées pour Mind'Up et Hutnet Island version française.

** Le mois de février 2009 indique une valeur plus importante, mais il s'agit selon nous d'un cumul des mois de janvier et février 2009. Pour répondre à ce cumul, nous avons divisé par deux le taux affiché par Mochiads.

Pour tous les titres nous constatons que la hauteur de ce seuil (b) semble proportionnelle à celle du pic initial (a) rencontré par le jeu lors de sa diffusion. Plus le pic (a) est élevé, plus le seuil (b) est élevé. Cela peut aussi signifier que plus le pic est élevé, plus l'érosion s'étalera dans le temps. Laissons de côté le cas de Hutnet Island version anglaise dont les statistiques sont inconnues pour le mois de janvier 2009 et dont les valeurs sont peu probables pour le mois de février 2009. Si nous en faisons abstraction, nous constatons que pour Mind'Up version anglaise et version française ainsi que pour Hutnet version française ont des rapports dont les ordres de grandeur sont similaires. Ils fluctuent entre 0,13 et 0,17. Si l'on compare ces rapports avec celui de Monster Crunch, qui est de 0,06 nous constatons qu'il y a une différence significative. Cela peut signifier que, sur une période de 6 mois, les valeurs que nous relevons pour les 3 titres vidéoludiques concernés ne constituent probablement pas un seuil stabilisé. Il se peut en effet que la courbe va continuer à s'éroder avec le temps pour tendre vers une valeur où le rapport tendra vers 0. Cependant cette érosion n'est peut-être pas linéaire et peut connaître des stagnations. En effet que constatons-nous avec la courbe de Monster Crunch qui est diffusé depuis 17 mois ?

■ Impressions ■ Uniques

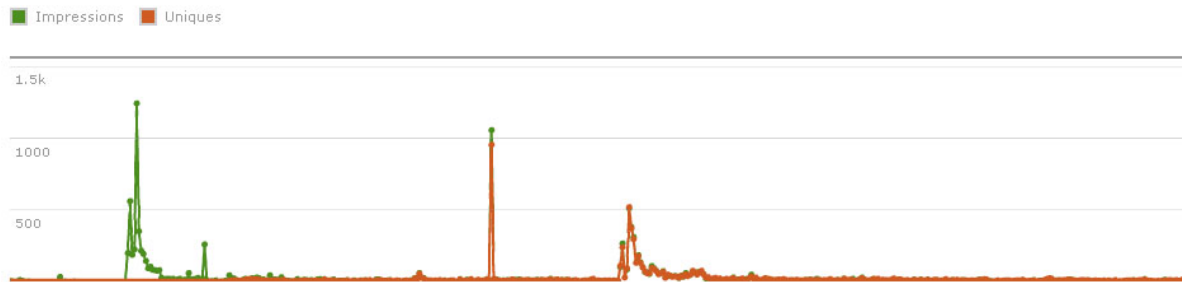
100

50



Durant la période du 25/02/09 au 31/07/09, c'est-à-dire un an après sa diffusion initiale et sur une durée de 5 mois, nous recensons un seuil qui semble se maintenir autour d'une moyenne de 240 parties jouées par mois sans subir d'érosion significative. Nous pouvons donc penser qu'un titre vidéoludique diffusé sur Internet et présent sur plusieurs sites web a une probabilité non nulle de préserver un seuil plancher de parties jouées supérieure à zéro sur le long terme. Il s'agit bien entendu d'une hypothèse qu'il conviendrait de vérifier sur un nombre significatif de titres vidéoludiques pour s'en assurer.

En attendant, nous pouvons recenser un autre indicateur qui vient corroborer cette hypothèse. En effet, si à présent nous représentons la courbe des parties jouées à Monster Crunch sur une période plus longue, depuis sa diffusion initiale, c'est-à-dire du 25/02/08 au 31/07/09; soit une période de 17 mois, nous obtenons le graph suivant :



Il est intéressant de constater que la courbe connaît parfois de nouveaux pics qui représentent un accroissement du nombre de parties jouées. Phénomène certainement lié à l'adoption du jeu par un nouveau site web générant du trafic. Sur le long terme, la courbe de Monster Crunch nous révèle donc qu'un titre peut également connaître des fluctuations positives. Chaque pic est dans la majorité des cas suivi d'une période d'érosion. Ainsi ces événements retardent le fait que le nombre de parties jouées atteigne véritablement une valeur nulle. Si ce phénomène est vérifié sur un nombre significatifs de titres vidéoludiques, **cela signifierait notamment qu'un Serious Game diffusé sur Internet peut continuer à impacter un nombre non nul d'internautes sur un laps de temps très long sans nécessiter de ressources financières supplémentaires.**

Quoi qu'il en soit, ce phénomène d'érosion et l'éventualité d'observer des pics qui redynamisent l'utilisation d'un titre au cours de sa vie, doit retenir notre attention. En effet, **si une campagne de communication doit être menée avec un Serious Game, il convient de prendre en compte la manière dont le titre continue d'être utilisé par les internautes sur la durée.** Il peut être dans ce cas intéressant de tenir compte de cette éventuelle propriété lors de la conception d'un Serious Game pour en tirer partie.

Des sites portails qui fédèrent en premier lieu les habitants de leurs pays :

Les données statistiques de Mochiads (tableaux 14, 20, 25 et 31) nous révèlent que le top 5 des sites hébergeurs a des nationalités qui sont similaires ou en relation par la proximité géographique (Allemagne et Pologne comme l'indique le tableau 25) ou des intérêts socio-économiques (Allemagne et Turquie par exemple comme l'illustre encore le tableau 25) au top 5 des pays utilisateurs de ces mêmes jeux. Ainsi pour Mind'Up version anglaise (tableau 14), les principaux sites hébergeurs sont étasuniens et les premiers utilisateurs de ce jeu résident également aux USA. Il en est de même avec Hutnet Island (tableau 25) : ses principaux sites hébergeurs ainsi que ses utilisateurs sont majoritairement allemands. Nous constatons la même chose avec les versions françaises de ces deux titres (tableaux 20 et 31). Ce constat nous permet donc de supposer qu'il existe certainement une relation forte entre le pays qui héberge un site de jeu et la nationalité du public touché prioritairement. De ce fait, **nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle un Serious Game augmente ses chances d'être diffusé dans un pays si un site influent de ce même pays adopte le titre en question.**

Une logique socio-économique liée à la diffusion des Serious Games ? :

Les données statistiques de Mochiads nous indiquent un phénomène assez curieux sur la manière dont nos Serious Games sont diffusés à travers le réseau Internet : chaque titre présente un top 5 différent des principaux sites hébergeurs (tableaux 14, 20, 25 et 31). Nous pouvions en effet nous attendre à ce que des portails, à l'instar de Facebook, aient en quelque sorte le leadership de la diffusion de titres vidéoludiques faits en Flash. Or dans notre cas, cela ne transparait nullement. Ainsi d'après le tableau 14, Mind'Up version anglaise a été retenu par des sites américains (4 sites sur 5 appartiennent au pays de l'Oncle Sam). Quant à Hutnet Island version anglaise, d'après le tableau 25, les données que nous avons témoignent d'une diffusion plus massive en Allemagne. Quant aux versions françaises de ces deux titres, ils se sont retrouvé hébergés par des sites portails francophones divers, mais également thaïlandais (tableaux 20 et 31). Ce constat semble nous indiquer que la diffusion des titres vidéoludiques, lorsqu'elle est laissée au libre arbitre des partenaires de Mochiads, répond à une logique qu'il conviendrait d'étudier. Ainsi, Mind'Up en anglais, un jeu de réflexion, répond-il peut-être à une demande du moment des sites américains et Hutnet Island en anglais, un jeu d'action et de rapidité, répond-il plus à une demande actuelle des sites allemands ? Si des éléments de réponses plus complexes sont certainement ici à rechercher, **nous pouvons à ce stade émettre l'hypothèse que la diffusion d'un Serious Game est liée au fait que son gameplay répond à une demande socio-économique. Il convient donc d'en tenir compte dès la phase de conception d'un Serious Game.** Si bien entendu, il conviendrait à présent d'explorer cette piste de manière approfondie avec une méthodologie appropriée, nous pouvons cependant nous appuyer sur

un indicateur qui semble selon nous favoriser cette hypothèse : c'est le lien que nous avons identifié entre les sites influents d'un pays et la nationalité du public qu'il touche prioritairement. Lien qui doit certainement sous-tendre des paramètres socio-économiques privilégiés.

Hutnet Island et Mind'Up, des audiences fortes ou faibles ? :

Nous avons recensé des parties jouées pour nos Serious Games. Si nous pouvons supposer que 1500 parties jouées avec les versions françaises de Mind'Up et Hutnet Island représente un faible score, qu'en est-il des deux versions anglophones qui après 6 mois de diffusion totalisent chacune environ 40000 parties ? Pour l'évaluer, nous proposons de recenser le nombre de parties jouées ou le nombre de pages vues que comptabilisent les meilleurs titres des principaux sites qui hébergent nos applications, tout en tenant compte du temps mis par ces titres pour atteindre ces taux.

Prenons le cas de Hutnet Island. Le site allemand *Flashgames.de* qui héberge ce Serious Game dans sa catégorie "jeux de stratégie", le classe en 99^e position sur 270 jeux au total (tableau 34). Cependant il convient de prendre aussi en compte l'ancienneté du jeu. Dans ce cas, la donne change. En effet, l'année des premiers jeux déposés sur ce site est de 2004. Cela laisse donc des laps de temps plus longs aux titres plus anciens pour cumuler des parties. Ainsi, si nous ne retenons que les 35 jeux déposés depuis début 2009 le classement est alors le suivant :

Titre du jeu classé en fonction du nombre de pages vues recensées par le site*	Date de dépôt du jeu	Nombre de pages vues recensées par le site*	Classement de ce jeu dans la catégorie Stratégie selon le site	Ordre de grandeur entre le nombre de pages vues pour ce jeu et Hutnet Island
1- Airport Madness	15/02/09	387922	2e	x 12,5
2- Virtual Farm	03/08/09	46759	55e	x 1,5
3- Battle Gear	09/01/09	44201	59e	x 1,4
4- Hands of War RPG	30/01/09	37680	77e	x 1,2
5- ZombieWar	02/05/09	34682	87e	x 1,1
6- Hutnet Island	09/02/09**	30917	99e	-

Tableau 34

* En croisant le nombre de pages vues recensées par le site *Flashgames.de* avec celui du nombre de parties jouées présenté par Mochiads, nous trouvons un ratio de 0,56. Ce qui signifie qu'environ 56% des pages vues se traduisent par une partie jouée en moyenne.

** Si l'on classe par ordre d'ancienneté les 35 jeux déposés entre le 9 Janvier 2009 et le 14 août 2009, Hutnet Island est le 6^e jeu à avoir été introduit sur le site en 2009.

Hutnet Island se classe dès lors en 6^e position, ce qui semble plus honorable. Cependant, pour être encore plus partial, il convient de ne tenir compte que des titres qui ont été diffusés dans les mêmes jours. En effet, un titre diffusé bien plus tard bénéficie de moins de temps pour cumuler des parties. En recadrant notre corpus sur les 11 titres qui ont été diffusés entre le 9 janvier 2009 et le 21 février 2009, Hutnet se retrouve en 4^e position. Le classement reste honorable.

Il convient à présent de savoir comment situer la valeur de 30917 pages vues pour notre Serious Games par rapport aux autres jeux. Si l'on reprend le classement de notre tableau 34, nous recensons pour Airport Madness un nombre de parties jouée qui est 12,5 fois plus élevé que celui de Hutnet Island. Classé 2^e de la catégorie "Stratégie", ce jeu a été introduit dans la même période que Hutnet Island. Nous pouvons considérer qu'il s'agit ici d'une fourchette haute pour nous repérer. Les autres jeux introduits durant cette même période, Battle Gear et Hands of War présentent des ordres de grandeurs plutôt similaires à notre Serious Game. Les écarts sont respectivement de x1,4 et x1,2. Dans le classement global, ils se situent respectivement en 59^e et 77^e positions sur 270. Nous pouvons donc estimer qu'il s'agit là de valeurs moyennes. Pour les 7 autres titres introduits durant cette même période et qui suivent Hutnet Island dans le classement, le nombre de pages vues s'échelonnent entre 28672 et 2382. Cette dernière valeur constitue notre fourchette basse puisque le jeu en question est classé en 269^e position sur 270, soit avant dernier.

Au vu de ces données, nous pouvons donc estimer que Hutnet Island se situe dans le cadre de ce site dans une moyenne honorable et qu'il ne s'agit ni d'un "hit", ni d'un "flop". Puisque Mind'Up se situe dans un même ordre de grandeur quant au nombre de parties jouées, il doit certainement s'agir aussi d'une valeur moyenne. On peut souligner cependant que Mind'Up est classé 1^{er} de la catégorie "Brain Teasers" sur le site américain smartestgames.com et qu'il fait partie des quelques titres à avoir dépassé les 10000 parties jouées sur le site de Whosegame.com en ce mois d'août 2009. Cela nous indique qu'il y a pour Mind'Up des reconnaissances localisées. Cela nous renvoie à nouveau aux paramètres socio-économiques évoqués précédemment. Dans tous les cas, il convient également de garder à l'esprit qu'il s'agit de Serious Games que nous classons parmi des jeux vidéo. Or si ces deux objets sont similaires dans le cadre d'un système formel, leurs vocations diffèrent. Les Serious Games s'écartent de la fonction de divertissement. Et c'est précisément cette fonction que viennent chercher les internautes qui fréquentent les sites de jeux en ligne que nous explorons. Il convient donc pour compléter notre étude de cibler quel classement ont nos Serious Games dans le cadre de sites plus axés sur ce type d'objet. Mais à notre connaissance cela n'existe pas vraiment. C'est pour répondre à ce besoin que nous avons conçu le site Serious Games Opinions (cf. 3.3.2).

4.1.2.2 Le cas de Flee the Skip (version bêta)

Pour évaluer l'impact d'un Serious Game réalisé en interne lorsqu'il est diffusé sur Internet sans médiateur mais offrant une dimension multi-joueurs, nous nous appuyons sur Flee the skip. Cette application devait également servir à illustrer le concours à l'instar de Mind'Up et Hutnet Island. Cependant, il nous a semblé plus pertinent de le réserver finalement au lancement de Serious Games Opinions (cf. 3.3.2). La finalisation d'un SG réseau est également plus long qu'un SG mono-utilisateur. Nos tests s'effectuent donc à ce stade sur la version bêta de l'application. Cela nous permet au passage d'évaluer l'application sur les plans techniques (répérer des bugs éventuels), ergonomiques avant de diffuser ce titre via Serious Games Opinions.

Méthodologie

Le protocole de test est le suivant : recruter 16 personnes qui sont invitées à jouer depuis chez eux via une connexion ADSL à une heure précise le même jour. Ainsi, l'ensemble des testeurs doit en théorie ouvrir 4 sessions de jeux en parallèle, sachant qu'il faut réunir 4 personnes pour démarrer une partie. Il est demandé à l'ensemble des testeurs d'atteindre le niveau 3 du jeu impérativement et de répondre ensuite à l'ensemble des 14 questions suivantes :

- 1) *Qu'avez-vous retenu de Flee the skip ?*
- 2) *Jusqu'à quel niveau êtes-vous parvenu ?*
- 3) *Quel(s) personnage(s) avez-vous incarné dans Flee the Skip ?*
- 4) *Avez-vous eu plaisir à jouer ?*
- 5) *Comment avez-vous vécu le fait de jouer à plusieurs ?*
- 6) *Par rapport aux autres joueurs quel(s) rôle(s) avez-vous tenu ? Plutôt leader ? Plutôt suiveur ?*
- 7) *Pour vous quel est le principal intérêt de Flee the Skip ?*
- 8) *Si un message était associé à Flee the Skip selon vous lequel serait-il ?*
- 9) *Si un entraînement était associé à Flee the Skip selon vous de quel type serait-il ?*
- 10) *Selon vous à qui s'adresse Flee the Skip ?*
- 11) *A qui recommanderiez-vous Flee the Skip ?*
- 12) *Pensez-vous rejouer à Flee the Skip prochainement ?*
- 13) *Quelle(s) remarque(s) pourriez vous formuler à l'encontre de Flee the Skip ?*
- 14) *Avez-vous d'autres commentaires à formuler ?*

Les réponses à ces questions sont collectées par courriel dans un premier temps (les réponses aux questions qui ne concernent pas les seuls aspects techniques ou de gameplay sont recensées en annexes 8.4) et chaque testeur est ensuite rappelé au téléphone pour répondre oralement aux questions suivantes :

À propos de Flee the Skip

- *Vous avez joué à Flee the Skip il y a 3 jours, y avez-vous repensé depuis ?*
- *Sur quels aspects (le message, le jeu, etc.) ?*
- *Etes-vous personnellement sensible au message de solidarité ?*

- Avez-vous perçu d'autres messages que celui de la solidarité ?
Si oui, lesquels ? Sur l'exclusion de personnes handicapées ou l'isolement de personnes âgées en particulier ?
- Avez-vous eu des bugs ? Si oui, de quels types ?
- Percevez-vous un lien avec les télécoms à travers Flee the Skip ?
Sur quels aspects (personnages, jeu en réseau, etc.) ?
- Vous sentez-vous concerné par ce jeu en tant que public ? Que faudrait-il modifier dans le jeu si ce n'est pas le cas ?
- Comment pourrait-on améliorer Flee the Skip ?

Serious Game

- Connaissez-vous le terme "Serious Game" ? Si oui, pouvez-vous m'en donner une définition ?
- Selon vous, Flee The Skip, est-il un Serious Game ?

Image d'Orange

- Quelle est pour vous l'image d'Orange ?
- Flee the Skip est un jeu développé par Orange. Pensez-vous qu'un jeu comme Flee the Skip puisse modifier votre perception d'Orange ? Si oui, en quoi ?
- Pour vous Orange est-il légitime pour faire des jeux vidéo ?

Usage des jeux et internet

- Êtes vous adepte de jeux vidéo ? Si oui, quels sont vos jeux vidéo préférés ? Et combien de temps jouez-vous par semaine ?
- Quel équipement possédez-vous pour jouer ?
- Dans votre foyer, d'autres personnes jouent-elles ? Si oui, au sein du foyer, êtes-vous à l'initiative des jeux ou bien vous les fait-on découvrir ?
- De quelle manière découvrez-vous l'existence de nouveaux jeux ?
- Jouez-vous sur mobile ?
- Quel est votre usage de l'Internet ? Combien de temps par semaine ? De quel type ?

Commentaires libres

L'objectif de ce double questionnaire est de croiser les données écrites et orales pour tâcher d'augmenter la qualité des réponses et pouvoir préciser le cas échéant des réponses incomplètes ou trop sujettes à des interprétations diverses.

Pour conclure, précisons, que le panel de testeurs recrutés se compose de 7 femmes et 9 hommes, âgés de 17 à 57 ans, de différentes catégories socio-professionnelles, et sachant naviguer sur Internet.

Interprétation des données recensées (cf. annexes 8.4)

Profil des testeurs

D'après le tableau 69, les testeurs déclarent être joueur à 31% avec une proportion de 20% pour les femmes et 50% pour les hommes. Parmi les personnes déclarant jouer, les temps moyens de pratique de jeux sont de 0,06 h/j pour les femmes et de 3,41 h/j pour les hommes. Globalement les hommes se définissent donc dans le cadre de ce panel comme plus joueurs que les femmes.

Selon les données du tableau 70, l'ordinateur est le support de jeu privilégié à 54% contre 31% pour les consoles de salon, 23% pour les consoles portables. Personne ne mentionne le mobile comme support de jeu, bien que 31% des testeurs disent jouer sur ce support d'après le tableau 73.

Si l'ordinateur est le principal support de jeu pour nos testeurs, d'après le tableau 74, seuls 15% du panel mentionnent jouer via Internet. D'après le tableau 72, Internet est cependant le moyen partagé par l'ensemble des 38% de testeurs qui cherchent parfois à découvrir de nouveaux jeux.

Le tableau 71 recense que 54% des testeurs vivent avec d'autres joueurs dans leur foyer. Seul l'un des testeurs est à l'initiative des jeux importés dans le foyer.

Les femmes ont exprimé un peu plus de plaisir à pratiquer Flee the Skip que les hommes

D'après les données recensées par le tableau 50, **les femmes sont 71% à exprimer le plaisir d'avoir joué à Flee the Skip contre 55,5% pour les hommes. Ce plaisir est probablement en lien avec le fait de jouer à plusieurs en réseau.** D'après le tableau 51, elles sont en effet 57% contre 33% d'hommes à avoir décrite comme « positive » l'expérience de jouer à plusieurs. Quant au tableau 57, il fait ressortir que les femmes sont 57% à exprimer le souhait de rejouer à ce Serious Games contre 33% pour les hommes. Enfin, le tableau 56 souligne que 100% des femmes désignent des personnes à qui recommander le jeu contre 55,5% pour les hommes.

Peut-être peut-on chercher un lien ici avec le fait que les femmes ne cherchent pas en général à prendre le leadership lors d'une partie ? Ainsi, d'après le tableau 52, les femmes sont 14% à se définir comme « leader » essentiellement contre 33% pour les hommes. Les hommes expriment peut-être moins de plaisir à jouer à plusieurs car ils ont peut-être plus de mal à gérer une position de suiveur ? Quoi qu'il en soit, ce n'est probablement pas dans le fait de prendre le leadership que les femmes trouvent nécessairement du plaisir à pratiquer une partie de Flee the Skip.

Les femmes expriment plus le message de solidarité que les hommes

Concernant Flee the Skip, les tableaux 48, 53 et 54 font ressortir **de manière significative que les femmes expriment davantage le message du jeu, soit les notions de solidarité, d'entraide ou de complémentarité que les hommes**. Les écarts sont importants dans les 3 tableaux : le tableau 48, fait ressortir 71% pour les femmes contre 22% pour les hommes, le tableau 53 mentionne 85% pour les femmes et 11% pour les hommes, enfin le tableau 54 nous indique un taux de 100% pour les femmes contre 66% pour les hommes.

Pour interpréter ces différences, il est intéressant de noter que les hommes s'attachent à exprimer notamment :

- la nature du gameplay : « *Jeu en coopération Simple à la prise en main système d'énigme qui n'est pas aussi facile que l'on pense (fait penser à Lemmings)* » (tableau 48)
- le plaisir procuré par le jeu : « *l'intérêt est plutôt de se décontracter et de penser à autre chose et de jouer jusqu'au bout je vois la question comme ça.* » (tableau 53)
- la contrainte de jouer à plusieurs : « *Que jouer avec d'autres joueurs n'est vraiment pas ma tasse de thé...* » (tableau 48)
- la manière de gérer les autres joueurs : « *Etablir une communication coordonnée pour une stratégie efficace...* » (tableau 53)

Il semble que les hommes priorisent ici plutôt la dimension gameplay au détriment du message. Nous entendons par gameplay ici, soit le fait de décrire les mécaniques de jeu, ses règles et objectifs, soit de faire état de la ressentie suite à l'expérience vidéoludique.

D'autres données semblent corroborer ce paradigme. Tout d'abord, ce témoignage masculin (vendeur grande distribution) du tableau 60 met bien en avant que le message du Serious Game est secondaire pour lui :

« [...] *Je pense que lorsqu'on fait du jeu Flash, on ne s'attend pas à la solidarité. On vient plutôt pour jouer, prendre du bon temps et discuter. [...]* »

Un autre témoignage, toujours masculin (fonctionnaire de police), et provenant du tableau 60, montre à quel point la notion de solidarité passe même après la frustration de ne pas atteindre les objectifs ludiques assignés par le Serious Game :

« *L'idée de collaboration. Je l'ai perçu, mais j'y étais hermétique. Un boulet entraine tout le monde vers bas.* »

Appréciation confirmée par un autre homme (enseignant) dont le commentaire est répertorié dans le tableau 58 :

« *Cela devient rasoir quand un des téléphones ne comprend rien à ce qu'il faut faire.* »

Notons ensuite que d'après le tableau 61 une seule une personne, un homme, parmi l'ensemble des testeurs, soit 8%, a perçu un message autre en plus de celui de la solidarité. Il s'agit en l'occurrence d'une dimension publicitaire pour vendre des mobiles Orange. Mais ce taux reste très faible. Cela nous conforte de ce fait dans l'hypothèse, que dans le cadre de nos testeurs, ce n'est pas la nature du message sur lesquels les hommes expriment un avis divergent, mais bien sur le fait d'évoquer en priorité le côté gameplay du Serious Game.

Un autre indicateur intéressant à mettre en relief pour conforter notre hypothèse nous est encore donné par le tableau 60 : les femmes sont 28% à déclarer être sensibilisées à la notion de solidarité dans leur quotidien contre 11% pour les hommes. L'écart de 17% ne correspond pas ici aux ordres de grandeurs exposés par les tableaux 48, 53 et 54 dont les écarts varient de 34 à 74%. Difficile dans ce contexte de mettre ces paramètres en relation. Cela semble donc nous indiquer que si les femmes sont probablement un plus sensibles à la notion de solidarité que les hommes dans leur environnement quotidien, cela n'est pas suffisamment important pour émettre l'hypothèse qu'à travers Flee the Skip, elles ont été plus réceptives à ce type de message. **L'hypothèse la plus probable serait donc que dans le cadre de notre de panel de testeurs, les femmes mises en présence soient plus à même à déchiffrer le message du jeu Flee the Skip, les hommes préférant sans doute de leur côté se focaliser sur le gameplay.**

D'après les testeurs Flee the Skip s'adresse à plusieurs types de publics

Le tableau 55 souligne que pour 44% des testeurs Flee the Skip s'adresse plutôt à des enfants ou à des jeunes contre 31% qui pensent que le Serious Games s'adresse à tout le monde. Enfin, 25% des testeurs évoquent d'autres publics dont notamment des adultes. Ces données mettent ainsi en lumière que pour notre panel de testeur ce Serious Game n'est pas nécessairement l'apanage des enfants et des jeunes même si le taux qui les désigne comme public visé est ici le plus élevé. Il est intéressant de noter en s'appuyant sur le tableau 56, que sur les 12 personnes sur 16 (75%) qui recommanderaient Flee the Skip, seuls 4 personnes (25%) évoquent de le faire auprès d'enfants et de jeunes.

Même si pour notre panel, Flee the Skip peut viser plusieurs types de publics, le tableau 63 nous indique cependant que seuls 31% des testeurs interrogés par téléphone se disent concernés par ce Serious Game. Les principales raisons invoquées par les testeurs non concernés sont notamment :

- l'âge : « *Je me sens trop âgé pour ce jeu.* »
- le manque de pratique vidéoludique : « *Perso, je joue très peu. Donc je ne suis pas spécialiste.* »
- ne joue pas : « *je ne joue pas même si j'aime les jeux.* »
- n'adhère pas à la technologie Flash : « *Pour moi les jeux Flash sont moins immersifs.* »
- ne sont pas dans le bon contexte d'utilisation : « *peut-être dans des séminaires d'entreprise pour des cadres en management. Apprendre à gérer des équipes.* »

La perception d'Orange à travers Flee the Skip

Pour introduire cette interprétation de données, il convient de souligner d'abord que seuls 31% des testeurs déclarent avoir une image positive d'Orange (tableau 66). Le tableau 67 recense 23% de testeurs qui affirment qu'un jeu à l'instar de Flee the Skip peut modifier sa perception d'Orange. Deux types de perceptions sont recensés :

- contribuer à rajeunir l'image du groupe France télécom
- donner une image positive par le fait de ne pas faire payer l'accès à de tels jeux

Un homme (enseignant, 42 ans) qui ne voit pas en Flee the Skip une modification de sa perception d'Orange, précise cependant : « *Si SFR avait proposé ce jeu, cela n'aurait pas changé grand-chose. On voit pas l'impact d'Orange via ce jeu. Le téléphone mobile ce n'est pas une marque. Si cela avait été une livebox, un portable Orange, peut-être cela aurait-il été plus pertinent. Moi je suis plus attaché à un service qu'à un article. Pour moi qui n'aime pas la pub... Faire un placement de produits passerait mieux que des bannières.* »

Ce témoignage est intéressant à rapprocher du tableau 62 où 77% des testeurs mentionnent que le lien principal qu'ils établissent entre Flee the Skip et le domaine des télécoms passe justement par les personnages qui représentent des téléphones mobiles. Ce constat met également en lumière qu'il est tout à fait possible au travers d'un Serious Game de faire passer dans le cadre d'un message de fond, une valeur du groupe comme la solidarité et en parallèle une dimension marketing comme le placement de produit. Ce type de Serious Game est désigné par le vocable « Edumarket game » (cf. Etude Serious Game de septembre 2008) et semble fonctionner à condition que les différentes composantes soient imbriquées avec cohérence.

Cette piste semble intéressante à explorer d'autant que pour 77% des testeurs, Orange est tout à fait légitime pour développer des jeux vidéo (tableau 68).

Le nombre de testeurs est ici trop peu élevé pour être réellement significatif. Il convient donc de vérifier si certaines de nos interprétations se confirment auprès du panel de 121 testeurs que nous avons recruté pour tester un corpus de 11 Serious Games dont la version finalisée de Flee the Skip (cf. 4.1.3).

4.1.2.3 Bilan des objectifs principaux des 3 SG conçus en interne

Cette seconde partie de l'étude nous fournit une bonne moisson d'informations et permet d'établir le bilan suivant sur les trois objectifs fixés :

Evaluer l'impact de Serious Games réalisés en interne lorsqu'ils sont diffusés sur Internet sans médiateur : en nous basant sur la diffusion de Mind'Up et Hutnet Island via Internet, nous notons en particulier :

- **l'importance de l'aspect anglophone** : pour les deux titres, les versions anglophones se diffusent nettement plus que les versions francophones. Il paraît donc intéressant de prévoir

au minimum une version anglaise de l'application lorsque l'on souhaite en assurer la diffusion via Internet sans médiateur.

- **l'importance du gameplay mobilisé dans le diffusion du SG dans les réseaux visés** : il semble que la nature du gameplay joue un rôle clé pour favoriser un SG dans les différents réseaux. Il convient de présent d'étudier de manière plus approfondie cette piste pour s'en assurer et tenter de recenser des données sur la question.
- **la nécessité de mettre en place des outils de feed back pour mieux évaluer l'impact du message sur les utilisateurs** : les données statistiques se bornent ici à évaluer les taux et lieux de diffusion. Des moyens d'évaluer comment les messages des SG sont perçus par les différents internautes se fait à présent ressentir. Il convient notamment d'évaluer si les internautes sont prêts à passer de la réception d'un message à sa mise en action. Par exemple adhérer à un service d'Orange comme la facturation en ligne tel que le suggère Hutnet Island
- **prise en compte d'un impact long-terme lorsque les SG sont diffusés sur Internet** : les courbes d'audiences des différentes applications suivies avec Mochiads nous a montré des utilisations sur des durées de plusieurs mois. Il convient sans doute d'en tenir compte lors de la conception de SG.

Evaluer l'impact d'un Serious Game réalisé en interne lorsqu'il est utilisé dans un contexte local avec la présence d'un médiateur : Avec le grand public, par exemple avec des événement comme le Kids Day, nous recensons de bons retours sur la perception du message de Hutnet Island sur table interactive. Les commentaires voire des questions formulées par des enfants ou leurs parents sur la nature même du message écologique du SG nous le confirment. Nous notons également de bons retours sur l'expérience ludique vécue collectivement. Ce que nous désignons dans le cadre de notre étude par interaction sociale.

Evaluer l'impact d'un Serious Game réalisé en interne lorsqu'il est diffusé sur Internet sans médiateur mais offrant une dimension multi-joueurs : La version bêta de Flee the Skip nous a permis ici de collecter des données plus axées sur l'impact au niveau d'une dimension réception du message par les utilisateurs de type grand public. Les femmes semblent plus réceptives et se focalisent davantage sur le message que les hommes. Ces derniers semblent s'axer plutôt sur le gameplay. Le placement de produits au sein de SG semble une piste à suivre.

4.1.3. Retours observés suite à la mise en place du site Serious Games Opinions

Objectifs principaux

Dans le cadre des deux premières parties, nous recensons plusieurs indicateurs qui corroborent l'idée qu'un Serious Game peut impacter des individus et récoltons des données liées aux impacts selon différents modes de diffusion et contextes d'utilisations des SG. A présent, pour cette 3^e et dernière partie, il nous importe d'étudier plus en détail la nature de l'impact au sens de la réception des messages par des individus et d'évaluer les heuristiques déployées en interne pour concevoir les SG. Cela se traduit par les deux items suivants :

- Evaluer l'impact des 3 Serious Games réalisés en interne au niveau de la réception des messages ou dimensions utilitaires auprès d'un panel significatif de testeurs.
- Evaluer la pertinence de notre heuristique actuelle en intégrant dans notre corpus des SG réalisés par d'autres entités

Méthodologie

À ce niveau de l'étude, les retours d'impact que nous recensons se focalisent sur ce que les utilisateurs de Serious Games retiennent de l'expérience une fois ces applications utilisées. Il s'agit donc ici de se rapprocher d'une étude de la réception même si paradoxalement nous restons cantonnés à une approche quantitative. Le panel de testeurs recruté compte au total 121 personnes, 60 femmes et 61 hommes âgés de 16 à 76 ans, de toutes catégories socioprofessionnelles, vivant à la ville ou à la campagne.

Cadre expérimental mis en place

Le cadre expérimental mis en place est d'utiliser le site Serious Games Opinions (cf. 3.3.2) pour offrir un cadre où seuls sont présentés à nos utilisateurs des objets de type Serious Games. Ceci afin d'éviter l'amalgame avec des jeux vidéo qui n'ont pour objet que de divertir (cf. 4.1.2. Hutnet Island et Mind'Up, des audiences fortes ou faibles ?). Notre panel de testeurs doit évaluer depuis son domicile, avec son propre ordinateur et une connexion ADSL, un ensemble de 11 Serious Games en deux phases :

- **Attribuer deux notes**, l'une pour la dimension "ludique", l'autre pour la dimension "sérieuse". Chaque note s'étale de 1 (mauvais) à 5 (très bon).

- **Remplir un questionnaire de 7 à 8 items associé à chaque Serious Game**. Le questionnaire est à chaque fois identique pour l'ensemble des titres et se présente comme suit :

- 1) *Qu'avez-vous retenu de ce Serious Game ?*
- 2) *Selon vous, quel est le principal intérêt de ce Serious Game ?*
- 3) *Pensez-vous que le fait d'avoir joué à ce Serious Game impactera votre comportement au quotidien et/ou quelques-unes de vos idées ?*
- 4) *Recommanderiez-vous ce Serious Game à quelqu'un ? A qui ? Dans tous les cas, pourquoi ?*
- 5) *Selon vous, ce Serious Game s'adresse-t-il à vous ? A qui s'adresse t-il (aussi) ?*
- 6) *Selon vous, comment ce Serious Game pourrait-il être amélioré ?*
- 7) *Prévoyez-vous de rejouer à ce Serious Game ?*

Seul, Flee the Skip (cf. 3.2.3), propose une 8e question, qui est la suivante :

Comment avez-vous vécu le fait de jouer à plusieurs ?

L'ensemble des notes et réponses aux questionnaires de notre panel de testeurs est stocké dans une base de données couplée à SGO dont nous détaillons les résultats un peu plus loin dans ce chapitre.

Traitement des données recueillies

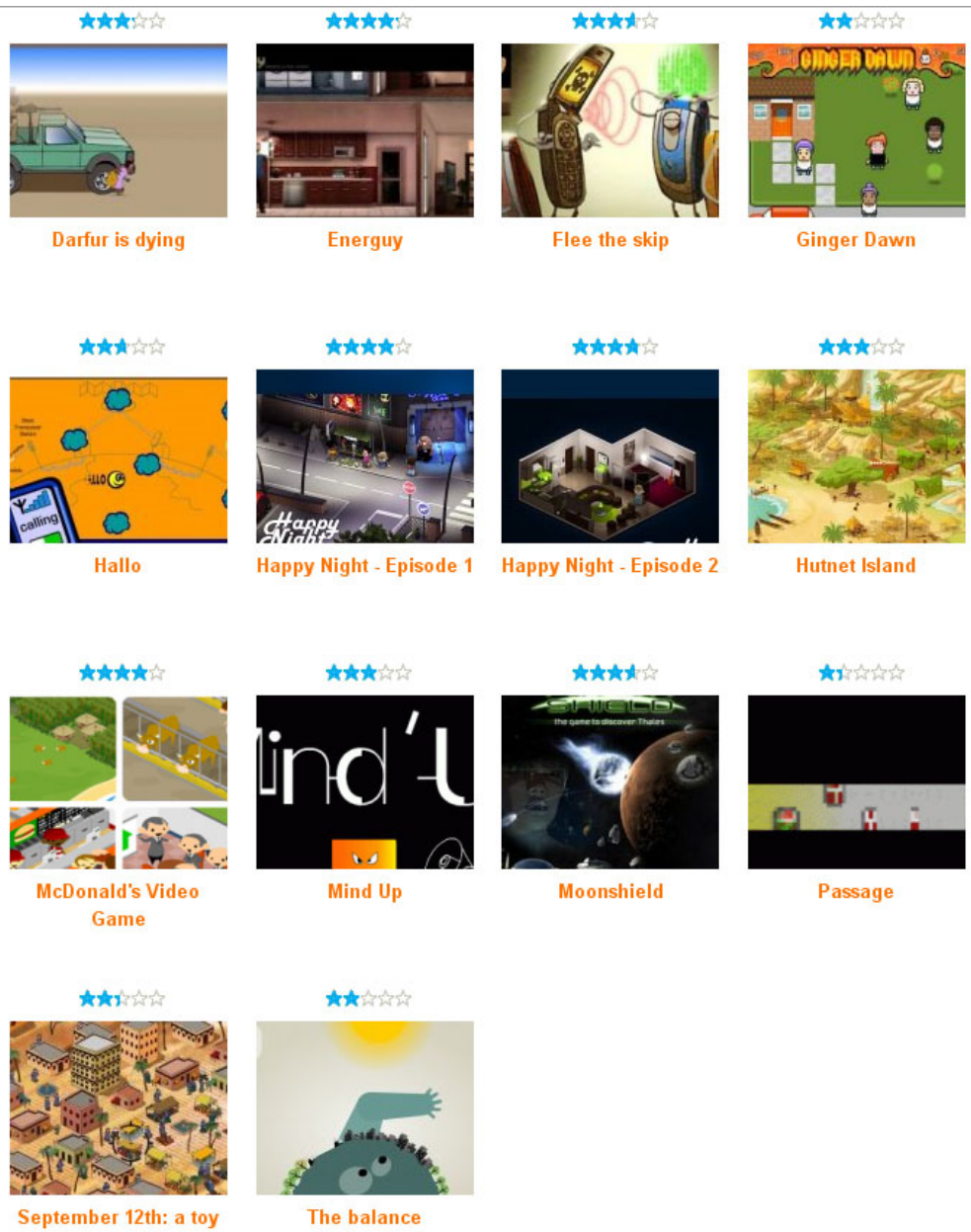
L'ensemble des questions est ensuite traité à l'aide d'une grille où nous affectons des points dans différents items en fonction de données que nous tâchons de repérer dans les réponses collectées. Ce traitement s'effectue à deux, en plusieurs passes pour repérer au mieux les erreurs d'interprétations, les oublis et trancher collectivement le cas échéant.

Les grilles sont basées sur un même modèle pour l'ensemble des SG. Cependant quelques titres font l'objet d'items spécifiques si dans les données collectées de manière significative des réponses spécifiques sont identifiées.

Une fois les données recueillies, nous appliquons un traitement statistiques sur les données ainsi traités. Bien entendu, il s'agit ici d'une tentative de formalisation des données qui lisse bien souvent la subtilité des données collectées. Cet aspect ne doit pas être évacué lors de la lecture des données et interprétations associés.

Le panel des 11 Serious Games mis en place sur SGO

Sur le site SGO, en plus de nos 3 Serious Games Mind'Up (cf. 3.2.3), Hutnet Island (cf. 3.2.4) et Flee the Skip, nous avons sélectionné un ensemble de 9 autres Serious Games. Ils partagent tous la particularité d'être porteur d'un message et d'être en 2D (quelques titres sont en 3D isométrique). Parmi ces 9 titres, deux sont issus de notre concours de création de Serious Games (cf. 3.2.2). Il s'agit de **The Balance**, le 1^{er} prix du jury qui véhicule une dimension écologique et de **Hallo**, le 3^e prix du jury qui a pour but d'apporter une connaissance sur le thème de la transmission des télécommunications. Ces deux Serious Games intègrent notre corpus dans le but de nous permettre de vérifier si l'appréciation de leur qualité que nous avons évoqué dans le chapitre 3.1.1. (cf. Des Serious Games de faible qualité) se confirme ou non.



Les 7 autres applications sont :

- **Darfur is dying**, un Serious Game militant qui dénonce le problème du conflit actuel du Darfour. Le choix de ce jeu a été arrêté pour tâcher d'évaluer comment le public réagit face à l'idée de traiter un sujet grave et d'actualité avec une approche ludique.
- **Energygy**, un Serious Game basé sur le thème de l'écologie qui invite les utilisateurs à réduire leur consommation énergétique en adoptant des gestes éco-citoyens. Le choix de ce titre pour alimenter notre corpus est motivé par le fait qu'il intègre une dimension audiovisuelle. Nous souhaitons voir si ce type de composante visuelle joue un rôle attrayant et impactant éventuel. Ce choix est aussi lié au fait que Hutnet Island traite d'un sujet analogue. L'idée est de voir également si le public a une préférence prononcée pour l'une de ces deux applications.
- **Ginger Dawn**, un Serious Game destiné à expliquer la notion de gène récessif. Mind'Up tâche de faire passer des connaissances de type scientifique également. Le choix de Ginger Dawn est donc motivé par l'idée de voir quelle approche va préférer notre public d'utilisateurs et évaluer si une connaissance a mieux été perçue par l'utilisation de l'un de ces deux Serious Games..
- **McDonald's the Video Game**, un Serious Game militant destiné à dénoncer les entorses écologiques de la chaîne de fast-food américaine. Le choix de ce titre est d'évaluer si un message négatif diffusé par un Serious Game à l'encontre d'une marque suscite un éventuel impact chez l'utilisateur.

- **Passage**, un Serious Play de type Art game qui propose un message philosophique sur le sens de la vie. Il s'agit ici d'un message ouvert diffusé par un jeu ouvert. Nous souhaitons observer comment notre public d'utilisateurs réagit face à cela. D'autre part, sur le plan technique ce Serious Game nécessite d'être téléchargé. L'idée est ici de vérifier en parallèle si cela constitue un frein pour utiliser ce jeu.

- **September 12th**, un Serious Play qui dénonce l'utilisation de la violence pour résoudre le problème du terrorisme. Il s'agit ici d'un message plus fermé que celui de Passage mais toujours véhiculé par une application ouverte. Nous souhaitons savoir si cette approche impacte nos utilisateurs d'une manière analogue à Passage ou non. D'autre part, sur le plan technique ce Serious Game nécessite l'utilisation d'un plug-in spécifique appelé Shockwave. Il convient de vérifier si cela constitue un frein pour utiliser ce jeu.

SGO est un site web de type 2.0. Aussi d'autres sociétés **KTM Advance** et **Succubus Interactive** qui développent des Serious Games en France ont fait le choix d'évaluer leurs propres réalisations sur notre site. Il s'agit des titres **MoonShield**, **Happy Night – Episode 1** et **Happy Night – Episode 2**. Ces titres présentent l'avantage de proposer des infographies en 3D. Chose que nous n'avons pas proposé dans notre corpus. Nous les avons donc laissés consultables sur le site SGO en précisant à notre panel de testeurs qu'ils étaient à consulter de manière facultative. Ces titres ne présentent pas de questionnaires associés. Mais il est possible pour nos testeurs de laisser des commentaires. Une fois nos tests terminés, nous prendrons également en compte ces données annexes.

Interprétation des données (cf. annexes 8.4)

Un panel de joueurs plus mûr et qui s'ouvre à de nouvelles expériences vidéoludiques

Dans le cadre de notre panel de testeurs, le tableau 36 nous indique que **si les 16 à 24 ans, femmes et hommes présentent le plus fort pourcentage de joueurs réguliers, il n'empêche que les tranches d'âges plus élevés ne sont pas sous représentées**. Au contraire, chez les hommes, 61% des 25 à 34 ans affirment jouer régulièrement contre 65% pour les 16 à 24 ans. Le gap n'est pas si important. Quant aux 35 à 54 ans, toujours chez les hommes, ils sont encore 41% à prétendre jouer régulièrement. Chez les femmes, les pourcentages sont plus contrastés. En effet, les joueuses régulières sont de 56% pour les 16 à 24 ans et tombent à 25%, 22% et 16,5% pour les 3 tranches d'âges qui suivent. Cependant, les femmes semblent constituer une forte proportion de joueuses occasionnelles. Les 25 à 34 ans sont 62,5% à se positionner dans cette catégorie.

A présent, si l'on se réfère aux tableaux 43 et 44, **nous constatons que la durée moyenne d'utilisation des jeux vidéo durant la semaine et le week-end est pourtant plus élevé pour les femmes de 25 à 34 ans que pour celles de 16 à 24 ans** (67 mn/j pour les 25 à 34 ans en semaine contre 50 mn/j pour les 16 à 24 ans et 78 mn/j pour les 25 à 34 ans le week-end contre 76 mn/j pour les 16 à 24 ans).

Chez les hommes, les 35 à 54 ans ne sont pas en restes car ils jouent en moyenne plus en semaine que les 16 à 24 ans (64 mn/j pour les 35 à 54 ans contre 52 mn/j pour les moins de 25 ans). Quant aux week-ends, si la tendance s'inverse, le gap n'est pas très important : les moins de 25 ans jouent en moyenne 81 mn/j contre 76 mn/j pour les 35 à 54 ans. Ces durées moyennes d'utilisation des jeux nous conduisent à nous interroger quant à la manière dont notre panel de testeurs auto-évalue sa durée de jeu. Nous y reviendrons dans l'interprétation suivante.

Un autre indicateur qui montre l'intérêt de plusieurs générations pour le jeu vidéo est apporté par le tableau 45. En effet, **pour la tranche des 25 à 34 ans, pour les deux sexes, la gamme de jeux cités est plus étendue que celle des moins de 25 ans**. Chez les hommes, elle est de 10 catégories différentes pour les aînés et seulement de 8 pour les plus jeunes. Quant aux femmes, elle est de 8 pour les femmes de 25 à 54 ans et de 7 pour les 16 à 24 ans. Ce tableau 45 peut également traduire l'idée qu'en **prenant de l'âge, les joueurs s'ouvrent à de nouvelles expériences vidéoludiques**. Cela nous ramène à l'idée du game designer Chris Crawford qui explique que le jeu vidéo est en train de sortir de l'âge "candy" (bonbon) pour gagner en maturité. Ce que Crawford désigne comme l'âge candy désigne tous les jeux de tir basiques où l'utilisateur ressent du plaisir en accomplissant des objectifs basiques tel : tirer, détruire, se déplacer... Crawford explique que si les débuts du jeu vidéo a été marqué par de tels types de jeux, maintenant, les temps changent et les utilisateurs sont en recherche de jeux plus subtils et plus profonds.

Un autre indicateur qui vient corroborer l'idée que les plus de 24 ans cherchent à explorer d'autres expériences vidéoludiques, est apporté par le tableau 42. Ce dernier montre en effet que dans le cadre de notre panel, **les 35 à 54 ans jouent en moyenne sur une variété plus importante de supports vidéoludiques que les générations plus jeunes**.

L'ensemble de ces indicateurs nous invitent donc à ne pas réduire le public de joueurs à la seule cible des moins de 25 ans. Au contraire, il semble que les plus de 24 ans s'ouvrent à plus d'expériences vidéoludiques différents. Cependant, il convient aussi de noter qu'avec l'âge, surtout au-delà de 54 ans, notre panel de testeurs voit son nombre de joueuses et joueurs réguliers et occasionnels se réduire de manière significative, voire disparaître comme en atteste le tableau 36. Au final, notre panel de testeurs semble présenter un vivier de joueurs qui s'étend de 16 à 34 ans, un nombre encore important de joueur entre 35 et 54 ans. Au-delà de 54 ans, il existe encore des joueurs, mais il s'agit certainement de niches pour le moment. Cependant, dans les années qui viennent, avec le vieillissement des joueurs réguliers actuels, nous devrions recenser de plus en plus de seniors pratiquant le jeu vidéo.

Les femmes moins joueuses mais plus accros aux Serious Games que les hommes ?

Dans le cadre de notre panel de testeurs, nous constatons grâce au tableau 36 que les femmes de 25 à 54 ans se définissent majoritairement comme des joueuses occasionnelles (à 62,5% pour les 25 à 34 ans et à 41% pour les 35 à 54 ans). Pour les 55 ans et plus, elles se définissent plutôt comme des "non-joueuses" à 50%. Seule la tranche des 16 à 24 ans se considère majoritairement comme joueuse régulière à 56%. Aucune femme de 16 à 34 ans ne se considère comme "non-joueuse".

Du côté des hommes, de 16 à 54 ans, ils se considèrent en majorité comme des joueurs réguliers (à 65% pour les 16 à 24 ans, à 61% pour les 25 à 34 ans et à 41% pour les 35 à 54 ans). Seule la tranche des 55 ans et plus compte 25% de non joueurs, les 75% restants se considérant comme "joueurs occasionnels".

Ce parallèle entre femmes et hommes fait ressortir d'abord des similitudes :

- **Plus l'âge des testeurs est élevé, plus la probabilité de trouver des "non-joueurs" augmente.**
- **Au contraire, plus l'âge diminue, plus la probabilité de trouver des "joueurs réguliers" augmente.**

Mais ce parallèle entre les sexes, fait aussi ressortir une différence significative : les messieurs se considèrent plus "joueurs réguliers" que les dames. Ces dernières se voient plutôt comme des "joueuses occasionnelles".

Cependant, nous observons un paradoxe : **si les hommes se considèrent plutôt comme des joueurs réguliers en grande majorité, ils ont pourtant été les plus nombreux à abandonner les tests.** Ainsi pour toutes les tranches d'âge, les hommes ont un taux d'abandon plus élevé que ceux des femmes. Le phénomène s'accroît avec l'âge après 34 ans. Ainsi, d'après le tableau 37, si le taux d'abandon des hommes est de 13% pour les 25 à 34 ans contre 12,5% pour les femmes de la même tranche d'âge, ce taux grimpe à 70% et 75% pour les tranches d'âges respectives de 35 à 54 ans et les 55 ans et plus. Alors que pour les femmes de ces mêmes tranches d'âges, les taux ne sont respectivement que de 36% et 33%. Ce constat conduit à se poser plusieurs questions. Dont notamment celles-ci :

- 1 - Est-ce que dans le cadre de notre panel de testeurs, les hommes auraient tendance à surestimer leur durée de pratique du jeu vidéo et les femmes auraient au contraire tendance à la sous-estimer de leur côté ?
- 2 - Est-ce que l'approche Serious Game, avec son aspect "utilitaire" associé au jeu vidéo, séduit moins le public masculin qui vise plus à se divertir avec l'objet vidéoludique ? Est-ce que de leur côté, les femmes ont trouvé dans le Serious Game une approche qui les séduit davantage que ne le font les jeux vidéo dédiés au seul secteur du divertissement ?

Pour ce qui est de trouver des éléments de réponse à la question 1, sur la manière dont les deux sexes estiment leur temps de pratique du jeu, il est intéressant de se reporter aux tableaux 43 et 44 qui listent la moyenne des temps de jeu qu'annoncent les testeurs ayant évalué l'ensemble des Serious Games du corpus. Nous ne constatons pas vraiment de recoupement entre les données du tableau 36 et celles des tableaux 43 et 44. Ainsi si l'on considère qu'une personne est joueuse régulière au-delà d'une heure de jeu par jour, nous constatons que les femmes de 25 à 34 ans sont des joueuses régulières à 36% en semaine et 50% le week-end. Ce qui est bien supérieur aux 25% annoncés par l'ensemble des testeuses de cette même tranche d'âge selon le tableau 36. **Ainsi les femmes ont-elles plutôt tendance à minimiser ici leur temps de jeu.** Certes le tableau 36 englobe tous les participants, et les tableaux 43 et 44 ne concernent plus que les testeurs ayant effectué l'ensemble des Serious Games du corpus. Mais comme nous l'indique le tableau 37, seules 2 femmes sur 16 de 25 à 34 ans ont abandonné les tests. Cela ne représente pas une valeur suffisamment élevée pour remettre en question de manière significative ici un tel indicateur.

Pour les hommes, nous constatons le phénomène inverse. Si nous prenons la tranche des 25 à 34 ans, nous constatons qu'ils sont en fait moins "joueurs réguliers" qu'ils ne le prétendent. Ainsi seuls 10% d'entre eux jouent régulièrement en semaine (tableau 43) et 30% le week-end (tableau 44). Nous sommes ici loin des 61% de joueurs réguliers annoncé par le tableau 36. Ici aussi la différence entre le nombre initial de testeurs masculins et le nombre de testeurs ne pondère pas de manière significative une telle différence.

Les raisons pour expliquer de telles différences d'estimations selon les sexes doivent certainement être multiples. Dans le cadre de nos observations, il est possible d'émettre que parmi l'ensemble des raisons possible, l'une d'elles est peut-être liée à la multiplicité des supports de jeux. Le tableau 42 nous indique ainsi que les hommes disent jouer sur plus de supports différents que les femmes. Peut-être que le fait de posséder plus de supports vidéoludiques différents, donne aux hommes l'impression de s'inscrire plus fortement dans une pratique du jeu vidéo ? Quant aux femmes, une des raisons possibles qui les poussent à minimiser leur estimation de temps de jeu est peut-être lié au fait qu'elles culpabilisent à l'idée de "perdre" du temps en jouant ? En effet, des interviews menées sur le terrain ont souvent fait ressortir le fait que des femmes aiment utiliser leur temps "utilement" et culpabilisent à l'idée de l'utiliser pour du pur divertissement¹⁵.

Concernant la question 2, il est intéressant de rechercher des indicateurs du côté des tableaux 39 et 41. Les données du tableau 39 nous apprennent ainsi que pour notre panel de testeurs, **les femmes ont pour chaque tranche d'âge, un taux plus important de personnes qui ont déjà rencontré avant les tests le vocable "Serious Game" en comparaison aux hommes.** Le tableau 41, nous révèle quant à lui que **les femmes définissent mieux à l'issue des tests le terme "Serious Game"**

¹⁵ Julian Alvarez, Décembre 2007, Annexe C_1, http://www.jeux-serieux.fr/wp-content/uploads/THESE_SG.pdf

que les hommes et ce pour chaque tranche d'âge. Ces deux premiers indicateurs, permet d'émettre l'hypothèse que **les femmes appréhendent peut-être mieux l'objet Serious Game car elle s'y intéresse probablement davantage que les hommes.** Le tableau 45 semble conforter cette hypothèse. En effet, les femmes montrent pour chaque tranche d'âge un attrait significatif pour les jeux de réflexion contrairement aux hommes. Or il se trouve qu'une grande proportion des Serious Games de notre corpus conduit justement leurs utilisateurs à la réflexion. **Si l'on se réfère à présent à l'hypothèse selon laquelle certaines femmes culpabilisent si elles n'emploient pas leur temps de manière utile, peut-être que le Serious Game est une réponse à leur attente : offrir du divertissement tout en procurant une dimension utile ?** Il conviendrait de le vérifier en enquêtant de manière plus approfondie sur la question pour tâcher de l'évaluer.

Le support vidéoludique de prédilection de notre panel de testeurs est l'ordinateur familial

Le tableau 42 nous indique que **pour toutes les générations et pour les deux sexes de notre panel de testeurs, l'ordinateur familial reste le support privilégié pour pratiquer le jeu vidéo.** Vient ensuite dans l'ordre de popularité, la console de salon, les consoles de jeux portables et enfin les téléphones mobiles. Il est intéressant de noter que **c'est la tranche des 35 à 54 ans qui utilisent le plus de supports vidéoludiques différents.** Une explication possible est le fait que **cette tranche d'âge correspond à celles de parents qui jouent probablement avec des enfants qui doivent certainement disposer de consoles de salons et/ou de consoles portables.** Ce lien intergénérationnel doit favoriser la pratique de plusieurs supports vidéoludiques.

Le genre vidéoludique de prédilection de notre panel de testeurs le jeu d'adresse

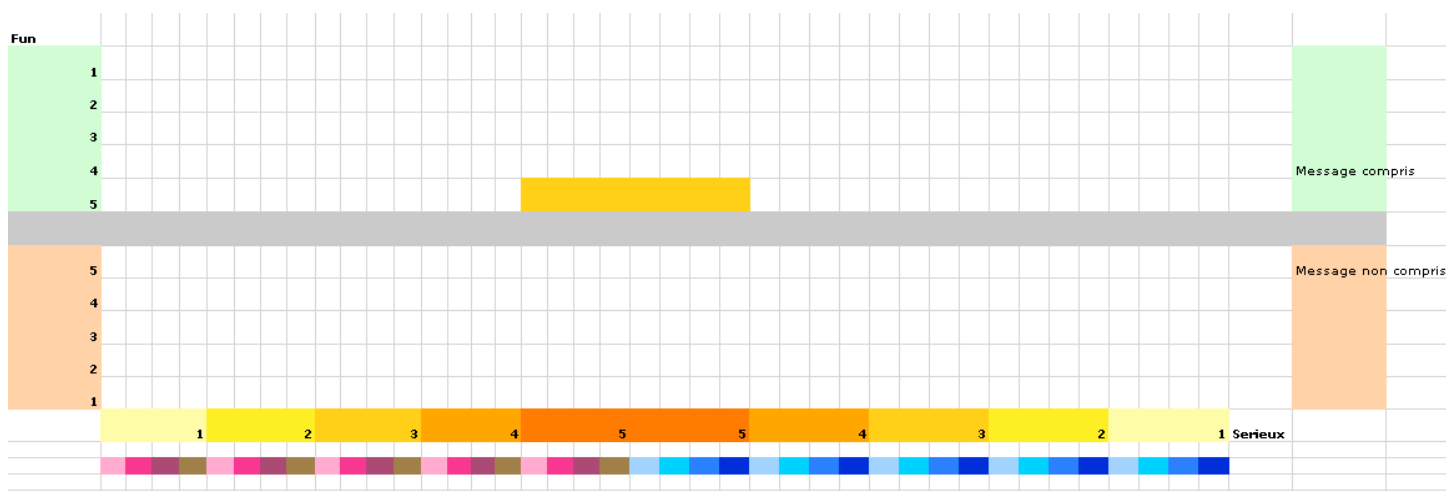
Le tableau 45 nous indique que **pour toutes les générations et pour les deux sexes de notre panel de testeurs, les jeux d'adresse (par exemple : Pacman, Tetris, Space Invaders...) sont les plus plébiscités.** Les jeux de stratégie parviennent aussi à fédérer les mêmes catégories de testeurs mais dans de plus faibles proportions. Dans le cadre de notre panel de testeurs, ces deux genres sont les seuls à fédérer les femmes de 16 à 55 ans et plus ainsi que les hommes de 16 à 54 ans.

A noter que tant les femmes que les hommes de 16 à 54 ans, semblent se désintéresser des jeux d'aventure et RPG au fur et à mesure qu'ils mûrissent. Une explication possible est qu'il faut du temps pour terminer un jeu d'aventure. Ce temps manque peut-être aux personnes des deux sexes au fur et à mesure qu'elles prennent des responsabilités professionnelles et/ou parentales. Cependant, comme nous l'avons vu précédemment avec l'âge "Candy" de Crawford, les joueurs seraient en attente de jeux plus subtils et profonds (cf. Un panel de joueurs qui mûrit et s'ouvre à de nouvelles expériences vidéoludiques). Or le jeu de type aventure ou RPG offre précisément de la subtilité et de la profondeur car les scénarii déployés sont plus travaillés en général que dans un jeu d'adresse classique. Il est intéressant de ce fait d'avancer l'idée que le Serious Game peut ici répondre à cette demande : apporter de la subtilité et de la profondeur à un jeu vidéo sans qu'il ne soit nécessairement chronophage. Cela peut se résumer par l'idée que **les Serious Games de format casual sont probablement une réponse appropriée à la demande des publics de joueurs qui sont en demande de jeux subtils et profonds mais qui disposent de peu de temps pour jouer.**

Au niveau des préférences exprimé par chaque sexe, nous constatons que pour **les femmes de 16 à 55 ans et +, elles disent se fédérer volontiers autour des jeux de réflexion et dans une moindre mesure pour les jeux de société et de stratégie.** Quant aux hommes de 16 à 54 ans, il est intéressant de noter que **plus nous progressons dans les tranches d'âges, plus ils disent s'adonner aux jeux de sport et de simulation.**

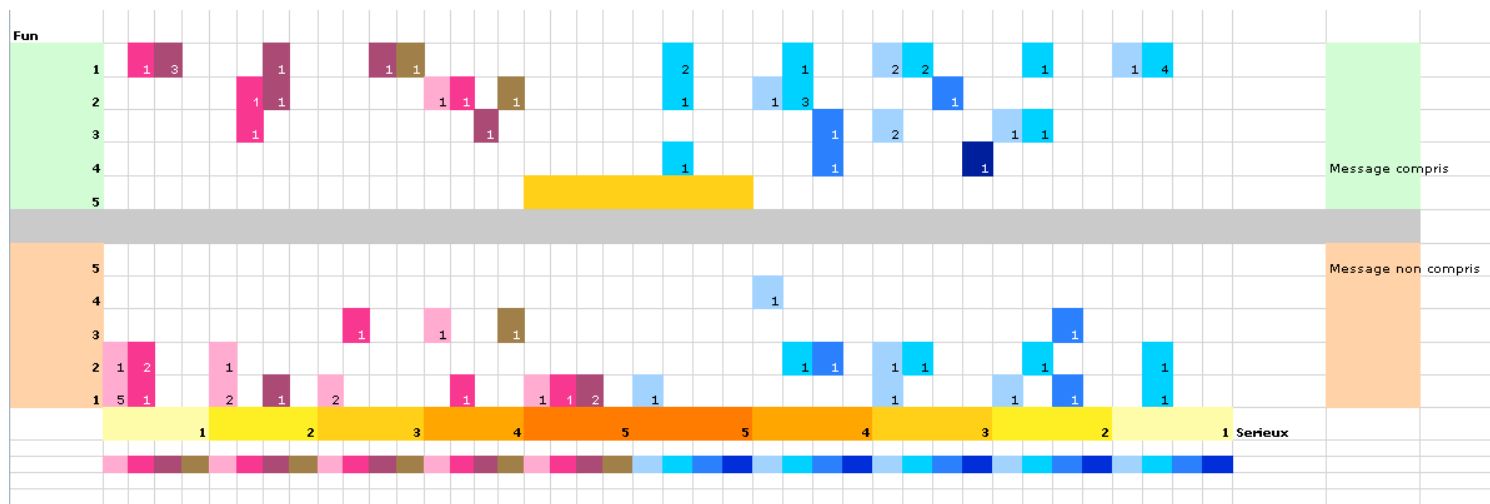
Energy, un titre fédérateur

Les tableaux 75 présente le classement des SG moyennement ou bien évalués et le tableau 76 classe les SG en fonction de l'appréciation des gameplay. Nous avons souhaité mettre en place une approche graphique pour croiser ces deux tableaux. Cela donne la mire suivante :



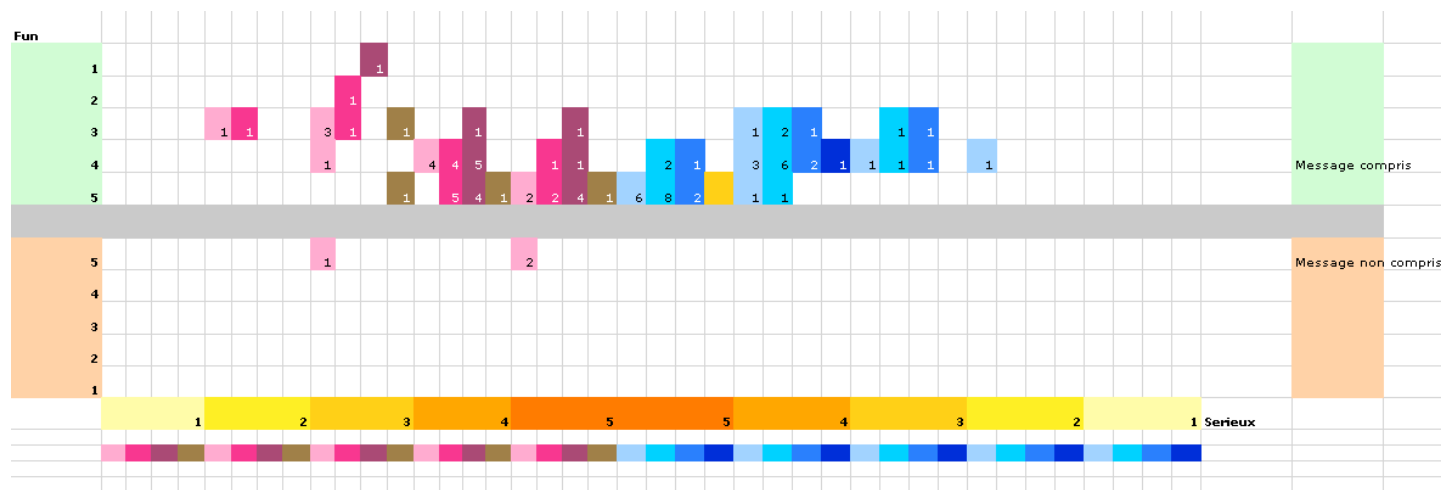
Cette mire est délimitée verticalement par une barre grise. Au bas de la barre, dans la zone orange, nous trouvons les testeurs qui n'ont pas perçu le message du SG tel que nous le souhaitons, au-dessus de la barre, dans la zone verte, les testeurs ont bien perçu le message comme nous le souhaitons. Horizontalement nous trouvons une graduation qui correspond aux notes de 1 à 5 attribués par les testeurs pour la dimension sérieuse du SG. La zone de gauche délimitée par des carrés de couleurs à dominante rose est associée aux testeurs de sexe féminin. La zone de droite avec les carrés de couleur bleu est associée aux testeurs masculins. Les différentes couleurs roses et bleues correspondent aux différentes tranches d'âges des testeurs. Les graduations de 1 à 5 situés à gauche et réparties verticalement correspondent aux notes de la dimension « fun » du SG. Enfin, la zone orange située au centre de la mire correspond à la zone idéale : meilleure note « fun » et « sérieux » et message bien compris par les testeurs. Ainsi plus un SG aura de bloc situé sur cette zone orange, plus nous pouvons penser que le SG est de bonne facture.

Si nous prenons à présent les données collectées pour September 12th, nous obtenons la mire suivante :



Nous observons ici aucun regroupement de testeur dans une zone de la mire. La répartition entre ceux qui ont perçu ou non le message est de proportion équivalente des deux côtés de la barre grise. Aucun testeur ne se situe sur la zone orange. De manière globale ce titre n'est pas fédérateur pour nos testeurs. Il y a ici des améliorations à apporter à la conception de September 12th. Soulignons au passage qu'il s'agit d'un Serious Play. Ce qui signifie que l'application n'évalue pas la performance au jeu et qu'il n'y a pas de fin. L'approche est donc ouverte. Le message est sans doute plus exposée à des erreurs d'interprétation.

Prenons à présent le cas d'Energyguy :



Ici la mire nous montre des regroupements fédérateurs dans les évaluations des testeurs. La cible orange est bien recouverte. Le message est compris dans des proportions très élevées. Nous pouvons donc en déduire qu'Energyguy est un bon titre. Ce que nous confirment plusieurs tableaux de classement des SG par les testeurs (tableaux 76, 77, 78, 79, 81).

Le cas d'Energyguy est intéressant car il met également en lumière qu'un gameplay plaisant ne constitue pas un frein à la bonne réception du message de l'application. Il serait cependant intéressant de vérifier si sur le long terme le message du jeu Energyguy est mémorisé par les différents testeurs.

Au niveau des heuristiques, il convient d'étudier les ingrédients qui dans ce titre parviennent ainsi à fédérer nos testeurs pour les prendre en compte dans nos prochaines conceptions.

Différents types d'impacts recensés auprès des testeurs

Dans le cadre des données recensés nous avons relevé différents types d'impacts auprès des testeurs après avoir utilisé les SG. Certains ont déclaré être impactés émotionnellement de façon positive ou négative (Darfur is Dying et September the 12th qui évoquent la guerre ont suscité de l'indignation parfois ou bien Energyguy et Flee the Skip qui suscitent du plaisir à jouer), d'autres ont fait part d'acquisition de nouvelles connaissances (Mind'Up a permis à certains testeurs d'apprendre de nouvelles choses dans le domaine des télécoms) ou bien d'un rappel de ces connaissances (Halo expose comment s'opère un échange de données entre deux mobiles, la plupart des testeurs découvrait les technologies associées) ou bien encore de compléments de connaissances (Energyguy expose des petits gestes simples pour économiser de l'énergie que les testeurs connaissent pour partie mais pas tous), d'autres testeurs ont enfin fait mention de changer d'opinion (Le titre McDonald's a décidé certains testeurs de ne plus aller dans les fast-foods- ou de modification de comportement suite aux messages perçus (Le titre McDonalds a changé pour certains testeurs la vision des hamburgers). En parallèle nous avons également recensé des personnes qui ont critiqué les messages de manière constructive. Certains ont réagit par exemple au message écologique de Hutnet Island en se demandant s'il ne fallait pas mettre en place des panneaux solaires sur l'île pour ne pas avoir recours à l'énergie nucléaire. Ce qui constitue une autre forme de pollution. D'autres ont conforté les messages perçus Toujours dans le cas de Hutnet Island, certains souhaitent savoir s'il était possible d'adhérer à la facturation en ligne.

Ainsi nous apprenons que non seulement les SG sont à même d'impacter les utilisateurs, mais que la nature de ces impacts est variée et plus ou moins importante.

Les impacts émotionnels de nature négative semblent permettre une meilleure restitution des messages

Le cas de Darfur is Dying est assez intéressant à analyser car il fait ressortir que ce jeu a parfois choqué les testeurs. Certains parmi eux se sont posés la question de savoir s'il pouvait être toléré de concevoir un tel produit qui combine le jeu et la thématique de la guerre où un enfant est mis en scène. Malgré ce questionnement, il apparaît si l'on met en relation les tableaux 75, 78 et 85 que Darfur is Dying est le titre qui a suscité le plus fort impact émotionnel mais aussi le SG dont le message a été le mieux restitué par notre panel de testeurs. Ce lien interpelle et nous renvoie aux

stratégies appliqués quotidiennement par les JT qui prônent des images choquantes pour marquer les esprits. Cela nous renvoie également à la notion de message à connotation négative que nous évoquons plus en détail dans le chapitre 4.2.

Plus un SG est apprécié, plus il est probable qu'il soit recommandé

Le tableau 79 croisé avec les classements de SG des tableaux 46 et 76, nous fait penser que plus une application est appréciée par les utilisateurs, plus elle a de chance d'être recommandée. Le tableau 81, nous conforte quant à lui dans l'idée que plus un SG est apprécié plus les utilisateurs ont le sentiment que le titre s'adresse à eux. En effet dans tous ces tableaux nous retrouvons toujours pratiquement le même trio de tête Energuy, McDonald's et Flee the Skip. Précisons enfin que les personnes à qui le panel de testeurs pensent recommander une application est en premier lieu le cercles de proches (famille et amis) et plutôt à des enfants et des jeunes qu'à des adultes (tableau 80).

Progresser dans un titre et l'interaction sociale sont les facteurs qui poussent à rejouer à un SG

Le tableau 82 nous apprend qu'un SG fortement apprécié (Energuy) ou qui a suscité un fort impact émotionnel négatif (Darfur is dying, September 12th) n'est pas nécessairement en tête des applications qui seront rejoués par notre panel de testeurs. Il ressort que ce sont plutôt des applications qui véhiculent du plaisir à l'instar de Flee the Skip ou McDonald's qui sont en tête de ce type de classement. Si l'on croise ces données avec le tableau 83, nous apprenons que les deux principales raisons qui poussent nos testeurs à rejouer sont l'idée de progresser et finir le jeu ou bien encore son gameplay. Ainsi si des testeurs veulent rejouer à McDonald's c'est pour le terminer, parvenir à faire un meilleur score. Quant à Flee the Skip, sa dimension multi-joueurs permet probablement de renouveler le gameplay ce qui correspond à un autre moyen de faire revenir un joueur sur une application. D'après le tableau 84, lorsqu'un joueur a fini un SG, très souvent il n'y rejoue plus. La piste du multi-joueurs pour assurer l'envie chez les utilisateurs de revenir sur un SG semble donc une piste à privilégier.

Bilan des objectifs principaux

Dans le cadre de cette dernière partie de l'étude, nous recensons le bilan suivant pour les deux objectifs :

Evaluer l'impact des 3 Serious Games réalisés en interne au niveau de la réception des messages ou dimensions utilitaires auprès d'un panel significatif de testeurs : nous retenons essentiellement par rapport aux données collectées que :

- Les 3 SG suscitent des impacts émotionnels (Mind'Up), l'envie de rejouer (Flee the Skip) et leurs messages constituent pour certains un intérêt (Hutnet Island).
- Un intérêt pour les SG a été recensé notamment auprès du public féminin. Il convient d'en tenir compte lors des phases de conception des SG.

Evaluer la pertinence de notre heuristique actuelle en intégrant dans notre corpus des SG réalisés par d'autres entités : sur ce plan il convient de noter notamment :

- Que des progrès sont encore à réaliser en matière de conception si l'on se réfère notamment au titre Energuy
- Que les retours observés avec Flee the Skip confirme l'idée selon laquelle la piste de l'interaction sociale semble pertinente à explorer et à valoriser
- Qu'il convient d'étudier davantage les messages à impact émotionnel négatif

4.2. Cible 2 : impacts observés au sein du groupe FT

De manière indirecte, sans qu'un véritable protocole expérimental soit mis en place pour analyser les impacts au sein même du groupe FT, il nous a été donné de récolter lors de réunions, d'échanges de courriels, de rencontres liées à des manifestations internes à l'instar des salons de l'innovation, de Kids Day ou du Happening Serious Games, un ensemble de retours, de témoignages, d'impressions suscités par nos projets de Serious Games. Il nous a semblé intéressant de les recenser ici et de les analyser le cas échéant.

4.2.1. Retours observés suite au concours de création de SG

Les réactions du Groupe face aux Serious Games du concours

Si l'équipe Whosegame a plutôt été satisfaite de l'expérience du concours de création de Serious Games, un épisode est cependant venu inquiéter fortement les organisateurs durant cette belle aventure. Comme évoqué dans le chapitre 4.1.1, parmi les Serious Games proposés par l'ensemble des participants, trois d'entre eux sont refusés par les organisateurs du concours. Il s'agit des titres *Natural Phone Squiller* et *Orange Métallique*. Ces applications où l'on s'attaque ouvertement aux opérateurs télécom, et en particulier Orange suscitent rapidement l'inquiétude au sein du groupe. En effet, si ces applications sont diffusées dans le cadre du concours, la question se pose de savoir quels impacts de tels Serious Games peuvent véhiculer auprès du grand public. En effet, ces 3 titres soulèvent la question des antennes relais qui sont ici perçues très négativement. Elles sont associées à une pollution des campagnes et à la mort des citoyens qui vivent à leur proximité. Rapidement, cette donnée circule de manière verticale au sein du groupe. Puis la question est tranchée, non seulement, ces 3 jeux ne doivent pas être diffusés dans le cadre du concours car ils ne rentrent pas dans le cadre du règlement, mais il convient également de prier les auteurs de ne pas diffuser de telles applications sur Internet sous peine de poursuites judiciaires. Parmi les organisateurs, les avis sont partagés : certains craignent pour leur emploi et trouvent la mesure adaptée, d'autres la trouvent démesurée.

L'objet n'est pas ici de débattre de ce point. Par contre, cet épisode apporte plusieurs données intéressantes à recenser :

La preuve d'un impact significatif des Serious Games

Si au lancement de cette étude, la question posée était de savoir si les Serious Games pouvaient éventuellement avoir un impact, la réponse est ici claire : au vu de la réaction suscitée au sein du groupe par la peur de diffuser de tels Serious Games sur Internet, il est difficile de contester que l'objet ne soit pas impactant. Bien entendu, il est impactant s'il remplit les conditions nécessaires pour l'être. Il convient à présent de recenser ces conditions. Mais la preuve est ici faite que des développeurs sont parvenus à diffuser au travers d'un Serious Game un message et à toucher de manière significative un ensemble d'utilisateurs qui ont été jusqu'à montrer une réaction : interdire la diffusion des Serious Games et envisager des poursuites judiciaires à l'encontre des auteurs. Cela sous-tend de ce fait que les Serious Games ont ici eu un impact significatif sur certains utilisateurs. Il est donc probable de penser qu'au sein du groupe, suite à cette expérience, certaines personnes ont désormais pris conscience du potentiel impactant des Serious Games.

Une expérience qui permet d'éclairer sur l'image de marque du Groupe

Comme évoqué précédemment (cf. 3.2.1), l'un des retours attendus par la mise en place du concours de création de Serious Games est de permettre à Orange d'obtenir des indicateurs sur la manière dont le groupe est perçu par les développeurs de jeux vidéo indépendants. Si le message diffusé par ces 3 Serious Games peut choquer, notamment celui qui propose d'abattre des techniciens d'Orange qui cherchent à installer des antennes relais, il convient cependant de voir ici que cette violence exprimée est sans doute proportionnelle à la peur engendrée par les antennes relais déployées actuellement. La métaphore de la mort n'est sans doute pas utilisée de façon gratuite ou anodine. De ce fait, il convient sans doute pour le groupe de prendre en compte ici cette inquiétude formulée par les auteurs de ces Serious Games, d'évaluer à quel point la population s'en inquiète et de formuler des réponses appropriées.

Au niveau de la présente étude, nous percevons ici clairement que le Serious Game peut impacter, mais également instaurer une nouvelle manière de dialoguer entre le grand public et un grand groupe.

4.2.2. Retours observés suite à la diffusion des 3 SG réalisés en interne

La dimension "raciste" de Hutnet Island

Lorsque le Serious Game Hutnet Island est présenté dans le cadre de manifestations internes, nous récoltons bien souvent des remarques positives. Les utilisateurs témoignent ainsi de bons moments

passés à jouer de manière collective à ce jeu sur table interactive notamment (cf. 3.2.4). La pertinence de l'application pour vendre des services de facturation en ligne suscite l'intérêt de la plupart des utilisateurs. À l'inverse, nous recensons aussi des remarques critiquant l'application car il véhiculerait une dimension raciste. Les fondements de cette remarque se basent notamment sur l'idée que les habitants de l'île sont tous de type polynésien, qu'ils portent des pagnes, qu'ils ont un accent et que l'arrivée d'Internet dans ce contexte confère à l'ensemble une vision colonialiste : Orange apporte la nouvelle technologie à des personnes sous-développées.

L'idée de diffuser un tel message prend tout son relief lorsqu'une délégation de ministres du Kenya choisit de venir découvrir ce que sont les Serious Games dans le cadre du salon de l'innovation. Dans l'urgence, il est décidé de ne pas montrer Hutnet Island et de présenter un autre Serious Game à sa place. Cette vive réaction du groupe est animée par la crainte de froisser la délégation.

Il est à noter que cette remarque a été formulée uniquement en interne et que malgré près de 40000 parties jouées en ligne (4.1.2) et des séances de tests effectuées sur 121 personnes avec Serious Games Opinions (cf. 4.1.3) les mots "raciste" ou "colonialiste" n'ont pas été recensés auprès des utilisateurs externes au groupe. Un testeur évoque cependant l'idée d'une "stigmatisation" des habitations de la métropole sur leur approche des DOM-TOM. Bien entendu, il n'était pas question lors du développement de ce titre de véhiculer un quelconque message colonialiste. Cependant nous devons bien prendre en compte ce type de remarque qui émane pour essentiellement du groupe lui-même. Que peut-on en déduire ?

Une perception différente des Serious Games selon les cadres d'utilisation

Tout d'abord, il est intéressant de noter que les cadres, les contextes d'utilisation de Serious Games influent sur leur réception au sens où l'entendent les chercheurs s'inscrivant dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Cela signifie qu'un même Serious Game, utilisés dans des contextes différents peut bénéficier d'une interprétation différente du message qu'il cherche à diffuser. Ici, si le groupe perçoit une dimension colonialiste, c'est sans doute lié à l'habitude de devoir maîtriser sa communication et de verrouiller toute interprétation erronée auprès du grand public. Cette habitude confère donc certainement au groupe une autocensure plus forte que ce ne perçoit finalement le grand public. Pour résoudre ce problème d'interprétation, une approche possible est de ne pas présenter qu'une seule population composée uniquement de polynésiens, mais d'introduire des personnes issues de populations diverses : européens, asiatiques, arabes... Mais est-ce vraiment une réponse adaptée ? Encore une fois, la réponse se trouve sans doute dans le contexte où tout cela se joue.

Une prise de conscience soudaine et brutale pour le groupe

Percevoir une dimension raciste et tâcher de trouver des solutions pour l'endiguer trouvent ainsi un écho avec l'expérience liée à la mise à l'écart des 3 Serious Games du concours évoqué précédemment (cf. 4.2.1). Dans les deux cas, un impact fort vis-à-vis de Serious Games a été recensé au sein du Groupe. Dans les deux cas, une réaction identique a également été recensée : censurer les Serious Games. Il ne s'agit pas ici de juger la réaction du groupe qui a souhaité maîtriser sa communication dans l'urgence en censurant. Mais cette réaction vive et radicale est intéressante car elle révèle ici à quel point la prise de conscience de la dimension impactant du Serious Game a été soudaine et presque brutale au sein du groupe. Il conviendrait à présent de comprendre pourquoi la réaction a été aussi soudaine. Peut-être est-ce lié notamment au fait que le jeu vidéo sur lequel s'appuie l'objet Serious Game est habituellement un simple loisir destiné aux jeunes générations et qui pour beaucoup ne prête donc pas à conséquence ? De ce fait, ces Serious Games auraient en quelque sorte joué involontairement le rôle d'un véritable cheval de Troie. Il s'agit peut-être là de ressorts à explorer pour de futures campagnes de communication ?

Un message négatif semble impacter davantage

Cette double expérience des 3 Serious Games du concours (cf. 4.2.1) et de la dimension raciste associée à Hutnet Island partage un point commun intéressant : dans les deux cas, il s'agit pour le groupe d'une perception négative d'un message qui a suscité une réaction. Cela nous invite à réfléchir à la question suivante : dans le but d'impacter plus significativement les utilisateurs d'un Serious Game, est-il préférable de diffuser un message à connotation négative ?

La dimension "vexante" de Mind'Up

Si le Serious Game Mind'Up a plutôt rencontré jusqu'à présent une diffusion favorable, avec plus de 40000 parties jouées en 7 mois (cf. 4.1.2), nous avons pourtant essuyé un refus interne quant à l'idée

de diffuser ce Serious Game sur un portail de jeux très fréquenté du groupe. La raison invoquée a principalement été la crainte que le caractère fort de Stym, l'avatar de Mind'Up (cf. 3.2.3), ne vexé le public féminin qui constitue l'une des principales cibles du site. Nous constatons donc que c'est à nouveau un Serious Game qui suscite une réaction de censure au sein du groupe.

Le groupe a besoin d'une charte liée à la communication via les Serious Games

Si nous mettons de côté les débats d'opinion sur ce nouveau constat de censure, il convient cependant d'en tirer au moins une conclusion : si le groupe souhaite poursuivre la mise en place de Serious Games, elle a visiblement besoin de mettre en place assez rapidement un système référent qui consigne l'ensemble des règles de communication liées à la conception des Serious Games. Sans cette charte, il est fort probable qu'au sein du groupe de nouvelles censures voire des autocensures ne soient encore recensées vis-à-vis de Serious Games.

La dimension conviviale de Flee the Skip

Lors d'un happening organisé en juin 2009 sur le thème des SG, le titre Flee the Skip a été joué pour la première fois par des personnes internes au groupe France Télécom. Ces parties se sont organisées avec l'accompagnement d'un médiateur. Nous avons pu constater que toutes les générations et toutes les tranches d'âge ont pris plaisir à pratiquer ce titre. Cette expérience nous a également permis de noter que l'interaction sociale était ici agrémentée par l'interpellation directe des joueurs entre eux par la voix. Ce phénomène c'est avéré être une forte valeur ajoutée dans la convivialité certes, mais également dans la manière de s'approprier le message de l'application avec peut-être plus de pertinence. Il s'agissait par exemple de recadrer les personnes désireuses de gagner à tout prix qu'il convenait d'aider les néophytes par exemple.

A l'issue des parties, plusieurs joueurs ont fait part du souhait de disposer d'une telle application pour se former aux techniques de managements de groupes au sein de FT.

5. Conclusion

La présente étude qui constitue une première étape dans l'exploration de l'impact des SG s'est articulée autour de 3 parties : faire-faire, faire, évaluer.

Par cette démarche, la possibilité de faire passer des messages avec des SG a été mise en évidence tant au niveau du grand public qu'en interne auprès des salariés du groupe. Le Serious Game est donc un objet de communication dont l'utilisation dans le cadre de la Relation Client constitue une approche cohérente. Il en découle que l'une des premières mesures à mettre en place au sein du groupe serait une charte de conception des Serious Games comme il en existe pour la charte graphique.

5.1. Limites de l'étude

Concernant l'étude menée les limites sont nombreuses. Nous pouvons évoquer des limites quant à l'interprétation des données collectées qui sont principalement de type quantitatif et dont certaines valeurs ont été lissées par des traitements subjectifs. Pour une étude de réception, il manque de ce fait une approche qualitative avec la mise en place d'entretiens semi-directifs. Ce point met également en relief que les 3 Serious Games réalisés en interne et la présente étude ont été menées par les mêmes personnes. Cela peut dans certains cas conduire à un manque de recul et d'objectivité.

Il est important de souligner que les parties de l'étude qui s'axent sur des questions auprès de testeurs s'inscrivent sur des durées à court terme. Il manque des données sur les retours à moyens et longs termes.

Concernant la partie de l'étude menée avec www.seriousgamesopinions.org, il convient de noter que le panel recruté s'est faite exclusivement avec un public français. Cela confère de ce fait à l'étude une coloration principalement nationale.

Enfin, comme cela a été souligné dès l'introduction de ce rapport, la présente étude est en l'état valable pour la Relation Client mais pas exclusivement.

Bien entendu, ces limites ne sont pas exhaustives, il est possible d'en recenser davantage.

5.2. Futurs travaux à envisager

La présente étude appelle à conduire de futurs travaux de recherche. Il convient en premier lieu de finir d'analyser l'ensemble des données collectées à ce jour. En effet, les différentes grilles que nous avons établi ont encore des informations à délivrer.

Les données collectés à ce jour doivent être complétées par des entretiens semi-directifs pour apporter une dimension qualitative. Il convient également de questionner le panel de testeurs sur la mémorisation à long terme. Quels SG ont-ils retenu au bout de 3 mois ? 6 mois ? un an ? Que retiendront-ils des messages ? des différents gameplays ?

Au niveau culturel, il convient également d'élargir la partie de l'étude Serious Games Opinions à d'autres pays. Comment les anglophones réceptionnent-ils les SG ? Qu'en est-il des arabes ou des asiatiques par exemple ?

Il serait également nécessaire d'explorer la mise en place de services couplés aux SG. Les utilisateurs seront-ils amenés à passer à l'action suite à la réception du message d'un SG ? Dans le cadre de la présentation de produits et services d'Orange, il serait également intéressant d'explorer le placement de tels éléments au sein de Serious Games.

La dimension interaction sociale a aussi été soulevé. Il paraît pertinent d'explorer les apports de cet aspect autour des SG. Par exemple en proposant de mettre des SG en agence notamment.

Enfin au niveau des supports, notre étude s'est essentiellement focalisée sur les ordinateurs. Qu'en est-il des mobiles ? Halo est un titre qui a été porté sur mobile. Il serait intéressant de conduire une évaluation en ce sens..

Remerciements

Cette étude a pu être menée grâce à la contribution de :

6. Bibliographie

A

Aberkane, I., *Changements dans la société : un défi pour l'enseignement des mathématiques*, dans Actes Rencontres de la CIEAEM 57, GRIM, Piazza Armerina, 2005

Alvarez, J., Du jeu vidéo au Serious Game, approches culturelle, pragmatique et formelle, thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, université de Toulouse, décembre 2007

Alvarez, J., Djaouti, D., Gassempouri, R., Jessel, J-P., Méthel, G., V.E.Ga.S.: A tool to study morphology of the video games, Games2006 Portalegre, 2006

Alvarez, J., Rampnoux O., New advertising tools: Edumarket game", Child and Teen Consumption, Copenhagen, 2006

B

Bach C., *Elaboration et validation de Critères Ergonomiques pour les Interactions Homme-Environnements Virtuels*, Thèse de Psychologie ergonomique, Université de Metz, Ecole Doctorale PIEMES - Perspectives interculturelles : Ecrits, Médias, Espaces et Sociétés, 2004

Bastien, J. M. C., Scapin, D. L., Ergonomic criteria for the evaluation of human-computer interfaces. in Technical report N° 156, Rocquencourt, France : Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique, 1993

Bateson G., *Une théorie du jeu et du fantasme*, dans Vers une écologie de l'esprit – 1, Le Seuil, Paris, 1977, traduit de l'anglais, texte original 1955

Bartle R., Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs, in Salen K., Zimmerman E., The Game Design Reader : A Rules of Play Anthology, The MIT Press, Massachusetts, Londres, 2005

Bousquet F., Conditions de pertinence du ludo-éducatif dans un produit multimédia de formation, Colloque scientifique Ludovia, Saint-Lizier, 2005

Brougère, G., *Jeu et éducation*, Paris, L'Harmattan. 1995

Brougère, G., *Jouer/Apprendre*, Economica/Anthropos, 2005

Buckingham, D./M. Eds Scarlon, *Education, Entertainment and learning in the home*, Buckingham: Open University Press, 2003

C

Caillois, R., *Les jeux et les Hommes. Le masque et le vertige*, Gallimard, Nrf., Paris 1958

Clavel-Levêque M., *L'empire du jeu – espace symbolique et pratique sociale dans le monde romain*, CNRS, Paris, 1984

Crawford, C., *On Game Design*, New Riders, 2003

Crawford, C., *The Art of Computer Game Design*, 1996, <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>

Csikszentmihalyi, M., *Flow, the Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990

D

De La Ville V- I., *L'enfant consommateur*, Paris, Vuibert, 2005 Médias, n° 14, 4 pp, Juin 2001

Derbaix, C., "L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", *Recherches française de marketing*, (89) p.31 – 47, 1982

E

Egenfeldt-Nielsen S., *Overview of research on the educational use of video games*, dans Digital Kompetanse, Vol.1, 2006

F

Frasca, G., *Videogames of the oppressed : Videogames as a means for critical thinking and debate*, Thesis of Master of Information Design and Technology, School of Literature, Communication and Culture, Georgia Institute of Technology, 2001

Frasca G., *Playing with Fire: The Little Game That Could*, 2006

G

Gee J.P., *Semiotic Domains : Is Playing Video Games a « Waste of Time ? »*, in Salen K., Zimmerman E., The Game Design Reader : A Rules of Play Anthology, The MIT Press, Massachusetts, Londres, 2005

Genvo, S., *Le game design de jeux vidéo : Approche communicationnelle et interculturelle*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paul Verlaine - Metz, 2006

Genvo, S., *Le game design de jeux vidéo – Approches de l'expression vidéoludique*, L'Harmattan, 2005

Graillat L., *Actes du colloque : De Tron à Matrix : réflexions sur un cinéma d'un genre nouveau*, documents : Actes et Rapports pour l'éducation, PNR, SCEREN, Toulouse., 2004

H

Henriot J., *Sous couleur de jouer*, José Corti, Paris, 1989

Holmes J. H., Silverman B. G., Chen Y., Weaver R., Kimmel S., Branas C., Ivins D., *HEART SENSE: A Game-Based Approach to Reducing Delay in Seeking Care for Acute Coronary Syndrome*, American Medical House

Houste F., *push START : 30 ans de jeux vidéo*, Editions Alternatives, 2006

Huizinga J., *Homo Ludens, essai sur la fonction sociale du jeu*, 1951

I

Ichbian, D., *La saga des jeux vidéo – De Pong à Lara Croft*, Vuibert, Paris, 2004

J

Jenkins H., Klopfer E., Squire K., Tan P., *Entering The Education Arcade*, Comparative Media Studies, MIT, , 2003

K

Kellner C., *La médiation parle cédérom « ludo-éducatif » : Approche communicationnelle*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Metz école doctorale « Pratiques interculturelles : écrits, médias, espaces, sociétés » Centre de Recherche sur les Médias, 2000

Kline, S., N. Duer-Witthof et G. De Peuter, *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture and Marketing*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2003

Koster R., *A Theory of Fun for Game Design : What Games Aren't*, Book Excerpt, 2004

L

Lardinois, E., *Le jeu: outil de communication commerciale, conception de produits et formation des clients*, Thèse de Doctorat en science de l'Education, Université Paris 13, 2000

Le Diberder, A. et F., *L'univers des jeux vidéo*, Ed. La découverte, 1998

M

Meyers, C., Jones, T.B., *Promoting Active Learning. Strategies for the College Classroom*, San Francisco, Jossey-Bas, 1993

Manninen, T., "Interaction Forms and Communicative Actions in Multiplayer Games", Mai 2004 :

<http://www.gamestudies.org/0301/manninen/>

Meyers, C., Jones, T.B., *Promoting Active Learning. Strategies for the College Classroom*, San Francisco, Jossey-Bas, 1993

Michael, D., Chen, S., *Serious Games : Games that educate, train and inform*, Course Technology, 2005

Michaud, L., Alvarez, J., *Serious Games : Advergaming, edugaming, training*, IDATE, 2008

Molinier, P., "Enjeux d'une culture de l'image à l'École", *Revue An@é*, N° 2, 2 pp, Janvier 2000

Molinier, P., "Se former à la communication médiatique pour apprendre des médias", *Revue Positions et Médias*, n° 14, 4 pp, Juin 2001

N

Natkin S., *Jeux vidéo et médias du XXI^e siècle : Quels modèles pour les nouveaux loisirs numériques ?*, Vuibert, 2004

P

Parlebas, P., *Sport en jeux*, VEN hors série, CEMEA, Paris, , 1987

Peuter G., Dyer-Witthof N., Kline S., *Digital Play : The interaction of Technology, Culture and Marketing*

Preece, J. Ed., *A guide to usability: Human factors in computing*. Wokingham, Addison-Wesley, 1993

R

Rampoux O., Alvarez J., Jessel J-P., Methel G., *New advertising tools: Edumarket game*. in : *Child and Teen Consumption (CTC 2006)*, Copenhagen Business School, 2006

Raucent B., Vander Borgh C., *Etre enseignant : Magister ? Metteur en scène ?*, de Boeck, Bruxelles, 2006

Rollings A., Adams E., *on Game Design*, New Riders, 2003

S

Salen K., Zimmerman E., *Rules of Play*, The MIT Press, Massachusetts, 2004

Salen K., Zimmerman E., *The Game Design Reader : A Rules of Play Anthology*, The MIT Press, Massachusetts, Londres, 2005

Sauvé L., *Les Jeux : Un moyen pour s'engager activement dans son apprentissage*, in Actes du 4^e colloque de Questions de Pédagogies dans l'enseignement supérieur, Louvain-La-Neuve, Belgium, 24-26 January 2007

Shneiderman, B., *Direct manipulation: A step beyond programming languages*, in Proceedings of the joint conference on Easier and more productive use of computer systems. (Part - II): Human interface and the user interface - Volume 1981, in Conference on Human Factors in Computing Systems, p 143

Sehaba K. Estrailier P., «Exécution adaptative des jeux éducatifs pour les enfants autistes » dans Actes du Colloque Scientifique International Ludovia, 2006

T

Trémel, L., *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia. Les faiseurs de mondes*, puf, 2001

Tricot, A., Rufino, A., *Modalités et scénarii d'interaction dans des environnements informatisés d'apprentissage*, *Revue des Sciences de l'Éducation*, numéro thématique, XXV (1), 1999, p.105-129, http://pagesperso-orange.fr/andre.tricot/TricotRufino_RSE.pdf

Tricot A., Tricot M., *Un cadre formel pour interpréter les liens entre utilisabilité et utilité des systèmes d'information (et*

généralisation à l'évaluation d'objets finalisés), dans actes colloque Ergo – IHM 2000, Biarritz, 3-6 Octobre 2000, p. 195 à 202, http://perso.orange.fr/andre.tricot/TricotTricot_ErgoIHM.pdf

V

Valleur M., *Les nouvelles formes d'addiction : L'amour, le sexe, les jeux vidéo*, Flammarion, 2004

Vedrashko I., *Advertising in Computer Games*, Master of Science in Comparative Media Studies at the M.I.T., 2006

Z

Zyda, M., "From Visual Simulation to Virtual Reality to Games", IEEE Computer Society, 2005

7. Annexes

7.1. Données recensées avec le concours de création de SG

Nombre d'intentions de participation reçues :

189 intentions sérieuses (dont 5 par des personnes identiques) **sur 280 intentions reçues** au total.

Nombre de candidats :

184 candidats

Nationalité des 184 candidats :

Pays des candidats	Nb de candidats par pays	Proportion par rapport à l'ensemble des candidats
Belgique	1	0,5%
Canada	1	0,5%
Danemark	1	0,5%
Egypte	1	0,5%
Etats-Unis	7	4%
France	11	6%
Lituanie	1	0,5%
Malaisie	1	0,5%
Pays-Bas	2	1%
Philippine	1	0,5%
Pologne	153	83%
Roumanie	1	0,5%
Russie	2	1%
Ukraine	1	0,5%

Tableau 2

Sexe des 184 candidats :

29 femmes et **155 hommes** soit une proportion de **16% de femmes** et **84% d'hommes**.

Répartition des candidats par rapport au fait de définir le concept de Serious Game :

Niveau de définition	Nombre de candidats	Proportion en %
Bon	23	12,5%
Moyen	7	4%
Ne sait pas définir	128	70%
Ne répond pas	1	0,5%
Données non exploitables	25	13%

Tableau 3

Données sur les 12,5% de candidats sachant bien définir un Serious Game :

Sexe candidats	Nombre de candidats	Proportion par rapport au nombre total de candidats du même sexe
Filles	2	7%
Garçons	21	13,5%

Tableau 4

Nationalité des candidats	Nombre de candidats	Proportion par rapport au nombre de candidats total de ce pays
Canada	1	100%
Danemark	1	100%
Etats-Unis	4	57%
France	8	72%
Pays-Bas	2	100%
Pologne	6	4%

Tableau 5

Candidats ayant réellement soumis un SG au final :

18 Serious Games proposés dont **12 conformes** aux critères du concours.

Cela représente respectivement un ratio de **10%** et de **6,5%** par rapport à l'ensemble des 184 candidats.

Données sur les candidats ayant soumis un SG :

Nationalité du candidat	Sexe du candidat	Serious Game conforme au concours	Niveau de définition Serious Game soumis
Canada (x2)*	F	Non	Bon
Etats-Unis (x2)*	H	Non	Bon
France	H	Oui	Bon
France	F	Oui	Ne sait pas définir
France	H	Oui	Bon
France	H	Oui	Bon
France	H	Non	Ne répond pas
France	F	Non	Bon
France	H	Oui	Bon
Lettonie (x2)*	H	Oui	Moyen
Philippine	H	Oui	Moyen
Pologne	H	Oui	Ne sait pas définir
Pologne	H	Oui	Indéterminé
Pologne	H	Oui	Indéterminé
Russie	H	Oui	Moyen

Tableau 6

* le symbole (x2) signifie que le même candidat a soumis deux Serious Games au concours.

	Répartition des SG soumis selon les pays	Proportion de candidates selon les pays	Proportion de candidats selon les pays	Proportion de candidats sachant bien définir un Serious Game
Canada	11%	100%	0%	100%
Etats-Unis	11%	0%	100%	100%
France	39%	28,5%	71,5%	71,5%
Lettonie	11%	0%	100%	0%
Philippine	5,5%	0%	100%	0%
Pologne	33%	0%	100%	indéterminé
Russie	5,5%	0%	100%	0%

Tableau 7

Proportion de candidats ayant soumis un SG en fonction de leur capacité à définir l'objet

Candidats sachant bien définir un SG	30%
Candidats sachant moyennement définir un SG	43%
Candidats ne sachant pas définir un SG	1.5%
Candidats ne répondant pas	100%
Indéterminé	8%

Tableau 8

Résultats du concours (Prix du Jury) :

Serious Game classés en fonction de leur moyenne par ordre décroissant	Note obtenue (valeur entre 936 et -936)	Note sur 20	Thème	Pays du candidat	Sexe du candidat	Niveau connaissance du terme Serious Game
1 - The Balance	225	4,8	Etre éco-citoyen	Pologne	H	indéterminé
2 - EcoSaviors	113	2.4	Enrichir ses connaissances	Philippine	H	Ne sait pas définir
3 - Hallo	107	2.3	Enrichir ses connaissances	Pologne	H	indéterminé
4 - Blabbing Blobs	82	1.7	Se mobiliser contre l'isolement	France	H	Bon
5 - Garbage King	44	0.9	Etre éco-citoyen	Russie	H	Moyen
6 - Brave Dolphin	36	0.7	Etre éco-citoyen	Lettonie	H	Moyen
7 - Communication	23	0.5	Se mobiliser contre l'isolement	Pologne	H	Ne sait pas définir
8 - e-valuation	-51	0	Enrichir ses connaissances	France	F	Ne sait pas définir
9 - Villagers Defense	-129	0	Etre éco-citoyen	Lettonie	H	Moyen
10 - A message from the future	-140	0	Etre éco-citoyen	France	H	Bon
11 - Quizz English Dialog	-149	0	Enrichir ses connaissances	France	H	Bon
12 - U&I	-273	0	Enrichir ses connaissances	France	H	Bon

Tableau 9

Appréciations de certains membres du jury sur les 3 premiers Serious Game du classement

	The Balance	Ecosaviors	Hallo
Michel Lavigne (chercheur)	Ok avec le classement, mais n'a pas réussi à utiliser ce Serious Game.	Ok, le Serious Game est réussi sur un plan ludique mais pas pédagogique.	
Jean-Marc Labat (chercheur)	Ok avec le classement, mais n'a pas réussi à utiliser ce Serious Game.	N'a pas apprécié ce Serious Game.	N'a pas apprécié ce Serious Game.
Olivier Rampoux (chercheur)	A beaucoup apprécié ce titre malgré le fait de devoir passer du temps à comprendre le principe de fonctionnement.		
Sébastien Beck (Professionnel SG)	Ne voit pas le lien avec le message.	Ne voit pas le lien avec le message.	Ne voit pas le lien avec le message.
Stéphane Bura (Professionnel SG)	Mise en avant de la dimension écologique claire.	Synergie avec le thème pas évidente	Vieux gameplay
Stéphane de Buttet (Professionnel SG)	Application sympathique mais difficile à utiliser. Pas de score pour savoir si l'on réussit.	Réalisation plus léchée. Pas d'apprentissage, le thème est un prétexte.	Plutôt bien fait, mais la quantité de savoir transmise limitée.
Toma Danton (Infographiste)	Titre le plus esthétique même si pas fun.	Dans le thème et fun.	Eventuellement, mais sans conviction.
Chloé le Dref (Orange)	Réussi et esthétique. Bien dans le scope.	Le côté ludique est bien développé. On gagne des objets télécoms.	Bien dans le thème et ludique. On apprend un petit peu des télécoms.
Brigitte Stroh-Goujard (Orange)	Ok	Ok	Un peu par défaut. Pas de coup cœur.
Valérie Maffiolo (Orange)	A bcp aimé. Pas encore trouvé comment gagné. Avantage : j'ai eu envie d'y retourner.	Pas allé au-delà du niveau 1. Le scope se dessine après ce niveau.	Fait peut-être un peu désuet dans le style.

Tableau 10

Résultats du concours (Prix du Public) :

Les lauréats du Prix du public

Thème	Enrichir ses connaissances	Etre éco-citoyen	Se mobiliser contre l'isolement
Nom du Serious Game	Quizz English Dialog	A message from the future	Communication
Nombre de votes*	12	12	16

Tableau 11

* Le nombre total de votants uniques recensés est de 31

Taux de satisfaction des participants : **(en cours)**

7.2. Données recensées suite à la diffusion de Mind'Up et Hunet Island

Données recensées pour Mind'Up version anglaise :

Statistiques recueillies avec Mochiads

Mois (2009)	Janvier*	Février	Mars**	Avril	Mai	Juin	Juillet	Total
Nombre de parties jouées***	5500	5849	3924	2065	1515	1294	844	20991
Utilisateurs uniques	2936	2849	2039	1236	981	765	531	
Proportion d'utilisateurs uniques	53 %	49%	52%	60%	65%	59%	63%	
Nombre de parties jouées par jour (moyenne)	239	209	127	69	49	43	27	

Tableau 12

* La mise en place de Mochiads a été effective le 8 Janvier

** Le concours s'achève le 31 mars 2009

*** "Le nombre de partie jouées", signifie que la pub Mochiads a été jouée entièrement avant d'accéder au jeu lui-même. Cela ne garantie pas que le jeu a été joué entièrement. Cette approche explique également pourquoi il peut y avoir plus d'utilisateurs uniques que de parties jouées. En effet, Mochiads comptabilise tout internaute unique qui lance un jeu, même si la publicité n'a pas été vue entièrement.

Nombre de sites qui hébergent Mind'Up version anglaise selon Mochiads
80

Tableau 13

Top 5 des sites qui hébergent Mind'Up version anglaise selon Mochiads	Nombre de requêtes effectuées depuis ce site pour jouer à ce titre	Proportion de requêtes sur ce titre	Pays d'origine du site qui héberge ce titre	Evaluation donné à ce titre
content.rockyou.com (Facebook)*	25393	88%	USA	Données non disponibles
smartestgames.com	1714	5%	USA	Le 10/08/09, ce titre fait parti des 8 jeux recommandés par ce site et se voit classé premier de la catégorie "Brain Teasers".
games.mochiads.com	525	1%	USA	Données non disponibles
sanook.com	443	1%	Thaïlande	5/5 (nb évaluations inconnu)
stickygrass.com	234	0%	USA	Données non disponibles

Tableau 13

* <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2419591613&b&ref=pd>

Top 5 des pays utilisateurs de Mind'Up version anglaise selon Mochiads	Nombre d'utilisateurs	Proportion
USA	3983	13%
Thaïlande	3761	13%
Mexique	3277	11%
Royaume Uni	2754	9%
Roumanie	2530	8%

Tableau 14

Principaux sites hébergeant Mind'Up version anglaise sans publicité Mochiads	Nombre de parties jouées recensés du 16/12/08 au 31/07/09	Evaluation donné à ce titre
Whosegame.com	9692	4,5/5 (5 évaluations)*

Tableau 15

* Cette évaluation est globale à la version française et anglaise du titre Mind'Up

Estimation du nombre de parties jouées à Mind'Up version anglaise pour la période du 16/12/08 au 31/07/09 : plus de 40000 parties (en totalisant les données des tableaux 12 + 15 (de manière proportionnelle pour Whosegame.com) et en rajoutant l'ensemble des sites de jeux gratuits ou internes qui hébergent Mind'Up version anglaise et qui ne sont pas référencés par Mochiads)

Numéro de l'énigme	Proportion de joueurs trouvant la réponse*
# 1	100%
# 2	20%
# 3	10%
# 4	7,5%
# 5	7,5%
# 6	7,5%
# 7	6,5%
# 8	5,5%
# 9	5,5%
# 10	4,5%

Tableau 16

* Recensement effectué entre le 9/01/2009 et le 23/01/2009 sur 66 joueurs selon les statistiques du site <http://iatoo.elibel.tm.fr/awstats/>

Données recensées pour Mind'Up version française :

Statistiques recueillies avec Mochiads

Mois (2009)	Janvier*	Février	Mars**	Avril	Mai	Juin	Juillet	Total
Nombre de parties jouées	359	130	125	69	94	63	128	968
Utilisateurs uniques	379	119	104	58	63	49	86	
Proportion d'utilisateurs uniques	106 %	91%	83%	84%	67%	77%	67%	
Nombre de parties jouées par jour (moyenne)	16	5	4	2	3	2	4	

Tableau 17

* La mise en place de Mochiads a été effective le 9 Janvier

** Le concours s'achève le 31 mars 2009

Nombre de sites qui hébergent Mind'Up version française selon Mochiads
50

Tableau 18

Top 5 des sites qui hébergent Mind'Up version française selon Mochiads	Nombre de requêtes effectuées depuis ce site pour jouer à ce titre	Proportion de requêtes sur ce titre	Pays d'origine du site qui héberge ce titre	Evaluation donné à ce titre
whosegame.com*	675	56%	France	4,5/5 (5 évaluations)**
sanook.com	223	18%	Thaïlande	2/5 (nb évaluations inconnu)
games.mochiads.com	170	14%	USA	Données non disponibles
whosegame.fr	15	1%	France	4,5/5 (5 évaluations)**
games.coolchaser.com	15	1%	?	Données non disponibles

Tableau 19

* La version française de Mind'Up est le Serious Game de la notre production à avoir bénéficié pour des raisons techniques d'une publicité Mochiads sur le site Whosegame

** Cette évaluation est globale à la version française et anglaise du titre Mind'Up

Top 5 des pays utilisateurs de Mind'Up version française selon Mochiads	Nombre d'utilisateurs	Proportion
France	675	56%
Thaïlande	211	17%
Brésil	45	3%
USA	39	3%
Canada	38	2%

Tableau 20

Estimation du nombre de parties jouées à Mind'Up version française pour la période du 16/12/08 au 31/07/09 : environ 1500 parties (en totalisant les données des tableaux 17 + 15 (de manière proportionnelle pour Whosegame.com) et en rajoutant l'ensemble des sites de jeux gratuits ou internes qui hébergent Mind'Up version française qui ne sont pas référencés par Mochiads)

Numéro de l'énigme	Proportion de joueurs trouvant la réponse*
# 1	16%
# 2	14%
# 3	10%
# 4	6,5%
# 5	6,5%
# 6	6,5%
# 7	5,5%
# 8	5,5%
# 9	5,5%
# 10	2%

Tableau 21

* Recensement effectué entre le 9/01/2009 et le 23/01/2009 sur 48 joueurs selon les statistiques du site <http://iatoo.elibel.tm.fr/awstats/>

Données recensées pour Hutnet Island version anglaise :

Statistiques recueillies avec Mochiads

Mois (2009)	Janvier	Février*	Mars**	Avril	Mai	Juin	Juillet	Total
Nombre de parties jouées	?	14870	3195	2052	1701	896	654	23368
Utilisateurs uniques	?	15761	3373	2147	1748	954	678	
Proportion d'utilisateurs uniques	?	106%	106%	105%	103%	106%	104%	
Nombre de parties jouées par jour (moyenne)	?	743	103	68	55	30	21	

Tableau 22

* La mise en place de Mochiads est efficace depuis le 8 février. Les forts taux d'audience de Février constituent très certainement un rattrapage des taux de Janvier qui n'ont pu être affichés jusqu'alors.

** Le concours s'achève le 31 mars 2009

Nombre de sites qui hébergent Hutnet Island version anglaise selon Mochiads
37

Tableau 23

Top 5 des sites qui hébergent Hutnet Island version anglaise selon Mochiads	Nombre de requêtes effectuées depuis ce site pour jouer à ce titre	Proportion de requêtes sur ce titre	Pays d'origine du site qui héberge ce titre	Evaluation donné à ce titre
2downloads.net (Flashgames.de)	17759	66%	Allemagne	4,2/10 (Nb évaluations inconnu)
85.17.162.73	2786	10%	?	Données non disponibles
85.17.162.109	2145	8%	?	Données non disponibles
spielesite.com	1746	6%	Allemagne	3,9/10 (37 évaluations)
games.mochiads.com	1434	5%	USA	Données non disponibles

Tableau 24

Top 5 des pays utilisateurs de Hutnet Island version anglaise selon Mochiads	Nombre d'utilisateurs	Proportion
Allemagne	17094	64%
Pologne	5220	19%
Turquie	1154	4%
Autriche	1126	4%
Inconnu	606	2%

Tableau 25

Autres principaux sites hébergeant Hutnet Island version anglaise avec publicité Mochiads mais n'apparaissant pas dans les statistiques Mochiads	Nombre de parties jouées recensés	Evaluation donné à ce titre
Etoilejeux.com	4341 (période du ? au 31/07/09)	5.49/10 (Nb évaluations inconnu)

Tableau 26

Principaux sites hébergeant Hutnet Island version anglaise sans publicité Mochiads	Nombre de parties jouées recensés du	Evaluation donné à ce titre
Whosegame.com*	6904 (période du 18/12/08 au 31/07/09)	4/5 (Nb évaluations inconnu)
Kongragate.com	646 + 2108** (période du 29/01/09 au 31/07/09)	2,15/5 (Nb évaluations inconnu)

Tableau 27

* Le site Whosegame ne distingue pas les parties jouées pour la version française et anglaise du jeu

** Le dépôt de Hutnet Island s'est effectué en 2 fois sur Kongregate.com

Estimation du nombre de parties jouées à Hutnet Island version anglaise pour la période du 18/12/09 au 31/07/09 : plus de 38000 parties (en totalisant les données des tableaux 22 + 26 + 27 (de manière proportionnelle pour Whosegame.com) et en rajoutant l'ensemble des sites de jeux gratuits ou internes qui hébergent Mind'Up version française qui ne sont pas référencés par Mochiads)

Données recensées pour Hutnet Island version française :

Statistiques recueillies avec Mochiads

Mois (2009)	Janvier*	Février	Mars**	Avril	Mai	Juin	Juillet	Total
Nombre de parties jouées	255	225	59	50	25	34	50	698
Utilisateurs uniques	249	212	60	45	23	33	53	
Proportion d'utilisateurs uniques	98%	94%	102%	90%	92%	97%	106%	
Nombre de parties jouées par jour (moyenne)	12	8	2	2	1	1	2	

Tableau 28

* La mise en place de Mochiads a été effective le 9 Janvier

** Le concours s'achève le 31 mars 2009

Nombre de sites qui hébergent Hutnet Island version française selon Mochiads
43

Tableau 29

Top 5 des sites qui hébergent Hutnet Island version française selon Mochiads	Nombre de requêtes effectuées depuis ce site pour jouer à ce titre	Proportion de requêtes sur ce titre	Pays d'origine du site qui héberge ce titre	Evaluation donné à ce titre
bambousoft.com	291	35%	France	2,5/5 (2 évaluations)
sanook.com	180	21%	Thaïlande	Pas d'évaluation
jeux-internet.com	135	16%	France	Pas d'évaluation
games.mochiads.com	110	13%	USA	Données non disponibles
iatoo.elibel.tm.fr	28	3%	France	Données non disponibles

Tableau 30

Top 5 des pays utilisateurs de Hutnet Island version française selon Mochiads	Nombre d'utilisateurs	Proportion
France	386	46%
Thaïlande	169	20%
USA	33	3%
Canada	29	3%
Belgique	25	1%

Tableau 31

Principaux sites hébergeant Hutnet Island version anglaise sans publicité Mochiads	Nombre de parties jouées recensés du	Evaluation donné à ce titre
Whosegame.com*	6904 (période du 18/12/08 au 31/07/09)	4/5 (Nb évaluations inconnu)

Tableau 32

* Le site Whosegame ne distingue pas les parties jouées pour la version française et anglaise du jeu

Estimation du nombre de parties jouées à Hutnet Island version française pour la période du 18/12/09 au 31/07/09 : environ 1500 parties (en totalisant les données des tableaux 28 + 32 (de manière proportionnelle pour Whosegame.com) et en rajoutant l'ensemble des sites de jeux gratuits ou internes qui hébergent Mind'Up version française qui ne sont pas référencés par Mochiads)

7.3. Données recensées suite aux tests de Flee the Skip

Données recensées suite aux questions posées par courriel :

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Qu'avez-vous retenu de Flee the skip ?	Réponse faisant ressortir la notion de solidarité, d'entraide ou de complémentarité
Femme	17	Etudiante	C'est un jeu très ludique abordant l'idée de la solidarité de façon simple et astucieuse.	1
Femme	34	Livreuse de repas	jeu très prenant, très stressant et difficile aussi	
Femme	35	informaticienne télécom	qu' il faut être solidaire pour gagner	1
Femme	36	Sans emploi	Pas de réponse	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Flee the skip est un jeu d'équipe. Pour gagner, les 4 personnages doivent s'entraider.	1
Femme	41	Adjointe administratif	ce que j'ai retenu c'est pour avancer il faut être solidaire , tout seul on ne peut rien.	1
Femme	44	Femme au foyer	sympa mais il faut rester solidaire.	1
Homme	22	Etudiant	Qu'il fallait coopérer pour pouvoir avancer.	1
Homme	25	Sans emploi	l'histoire dans l'ensemble est plutôt mignonne il y a de l'idée	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Jeu en coopération Simple à la prise en main système d'énigme qui n'est pas aussi facile que l'on pense (fait penser à Lemmings)	
Homme	26	Pâtissier	jeu sympa mais il faut bien s'entendre entre tout le monde	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Que jouer avec d'autres joueurs n'est vraiment pas ma tasse de thé...	
Homme	34	Webmaster	Plutôt sympa, mais il est quasiment impossible de jouer avec certains joueurs qui ne comprennent rien. Par ailleurs, pas mal de bugs et de petits défauts... :(Dommage	
Homme	38	Artiste	c'est bien mais il faudrait une voix pour expliquer qui fait quoi	
Homme	42	enseignant	Le jeu ne peut se faire sans collaboration active des trois autres. Si un n'arrive pas à trop jouer, il ne peut y avoir de réussite.	
Homme	57	Ingénieur	l'interprétation d'une action et savoir transformer une faiblesse en force	1

Nombre total de réponses faisant ressortir des composantes du message : 7/16 (44%)
dont femmes 5/7 (71%) et homme 2/9 (22%)

Tableau 48

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Jusqu'à quel niveau êtes-vous parvenu ?	Niveau 3 atteint ?
Femme	17	Etudiante	Le niveau 3.	1
Femme	34	Livreuse de repas	3	1
Femme	35	informaticienne télécom	4	1
Femme	36	Sans emploi	Seulement le niveau 2 car je n'ai pas du tomber dans une équipe de joueurs....	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	3	1
Femme	41	Adjointe administratif	nous sommes alle au niveau 2 et ensuite un des trois autres s'est deconnecté	
Femme	44	Femme au foyer	niveau 3	1
Homme	22	Etudiant	Jusqu'au niveau 3	1
Homme	25	Sans emploi	je suis arrivée au niveau deux sans problème, c'est la fin du niveau deux qui est un peu délicate faut cogiter sur plusieurs facteurs.	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	3	1
Homme	26	Pâtissier	3	1
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Jusqu'au niveau 4, celui où il y a des plate-formes qui se désagrègent et tombent...	1
Homme	34	Webmaster	3	1
Homme	38	Artiste	Niveau 3	1
Homme	42	enseignant	jusqu'au 2 sans réussir.	
Homme	57	Ingénieur	Niveau 2	

Nombre total de personnes ayant atteint le niveau 3 : 11/16 (69%) dont femmes 5/7 (71%) et hommes 6/9 (67%)

Tableau 49

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Avez-vous eu plaisir à jouer ?	Réponses comprenant un « oui » franc
Femme	17	Etudiante	Oui, c'était assez amusant.	1
Femme	34	Livreuse de repas	oui	1
Femme	35	informaticienne télécom	oui	1
Femme	36	Sans emploi	Dans certaines parties, c'était presque drôle de crier après les autres !	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Oui, ce jeu est très prenant...	1
Femme	41	Adjointe administratif	oui c'etait sympa	1
Femme	44	Femme au foyer	au début mais le 3ème niveau il faut encore être plus solidaire et ce n' était pas le cas	
Homme	22	Etudiant	Assez	
Homme	25	Sans emploi	oui j'ai eu plaisir à jouer à ce jeu il est sympathique.	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	oui	1
Homme	26	Pâtissier	moyen	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	A dire vrai... Non. L'apathie et l'inadaptation des autres joueurs m'a réellement irrité.	
Homme	34	Webmaster	Oui, mais pas mal d'énervement aussi...	1
Homme	38	Artiste	oui	1
Homme	42	enseignant	Au début, un peu de mal à accrocher, et ensuite oui. Dommage que cela se soit terminé à 17h30.	
Homme	57	Ingénieur	Oui, beaucoup	1

Nombre total de réponses faisant ressortir un « oui » franc: 10/16 (62,5%), dont femmes 5/7 (71%) et hommes 5/9 (55,5%)

Tableau 50

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Comment avez-vous vécu le fait de jouer à plusieurs ?	Expérience décrite comme positive
Femme	17	Etudiante	C'est nouveau pour moi mais c'était une bonne expérience. Cela nous oblige à créer des liens avec les autres joueurs si l'on souhaite parvenir au terme du jeu.	1
Femme	34	Livreuse de repas	stressant, tout le monde n'avait pas lu la règle avant, ou alors n'avait pas bien compris au début, on a recommencé plusieurs fois...	
Femme	35	informaticienne télécom	très bien surtout sur le fait d'envoyer des messages :une équipe	1
Femme	36	Sans emploi	c'est sympa, mais comme c'est parfois dur de communiquer, ça gâche beaucoup le plaisir du jeu	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	C'est intéressant et amusant de jouer à plusieurs et surtout de faire partie de la même équipe avec des joueurs que l'on ne connaît pas. De plus, ce jeu est original, car les autres joueurs ne sont pas nos adversaires mais nos alliés.	1
Femme	41	Adjointe administratif	tres bien je n'avais encore jamais jouer comme ça	1
Femme	44	Femme au foyer	pour le niveau 1 et 2 bien mais pour le 3 frustrant car si quelqu' un ne comprend pas on n' arrête pas de recommencer	
Homme	22	Etudiant	Très sympathique et très immersif	1
Homme	25	Sans emploi	Je l'ai vécu plutôt bien faut pas rester à la traine avec les autres joueurs	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Assez surprenant pour un jeu comme celui-ci mais intéressant	
Homme	26	Pâtissier	je connaissais déjà je joue en réseau	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Pas de réponse	
Homme	34	Webmaster	Difficile de communiquer parfois, et certains ne comprennent vraiment rien aux règles...	
Homme	38	Artiste	ce n'est pas évident	
Homme	42	enseignant	RDV Orange	
Homme	57	Ingénieur	le fait de pouvoir compter sur un associé	1

Nombre total de réponses faisant ressortir une expérience positive : 7/16 (44%) dont femmes 4/7 (57%) et hommes 3/9 (33%)

Tableau 51

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Par rapport aux autres joueurs quel(s) rôle(s) avez-vous tenu ? Plutôt leader ? Plutôt suiveur ?	Réponses « Leader » essentiellement
Femme	17	Etudiante	Plutôt leader. En effet, mon personnage devait être en première ligne pour tuer les ennemis, mais aussi aider les autres en les rechargeant.	1
Femme	34	Livreuse de repas	j'étais plutôt suiveur, enfin, tout le monde avait un rôle à jouer	
Femme	35	informaticienne télécom	les deux selon le personnage	
Femme	36	Sans emploi	plutôt suiveur, avec une tendance à aussi donner des ordres quand ça n'avancait pas.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Plutôt suiveur	
Femme	41	Adjointe administratif	j'étais un suiveur	
Femme	44	Femme au foyer	suiveur	
Homme	22	Etudiant	Tout dépendait du personnage incarné, le bleu par exemple étant limité à 5 lettre de discours toutes les 30 secondes... en l'incarnant il est difficile de communiquer et donc d'endosser le rôle de leader	
Homme	25	Sans emploi	plutôt leader.	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Plutôt stratège/leader face à des joueurs fonçant tête baissée dans le paquet	1
Homme	26	Pâtissier	entraider les autres	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Pas de réponse	
Homme	34	Webmaster	Leader, clairement... J'ai tenté plusieurs fois (avec des équipes différentes apparemment) d'expliquer la stratégie à appliquer, surtout au 2nd niveau avec les caisses	1
Homme	38	Artiste	je ne saurais le dire, plutôt suiveur	
Homme	42	enseignant	Quand j'étais bleu, le rôle en dialogue (qui était caché en bas de l'écran au début) était limité. A la fin, avec la position du noir, oui. Je pense que l'avais le solution pour le niveau 2, mais le rouge ne faisait rien de bien à la fin.	
Homme	57	Ingénieur	suiveur, je ne suis pas trop joueur	

Nombre de femmes leaders : 1/7 (14%) ; Nombre d'hommes leaders 3/9 (33%)

Tableau 52

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Pour vous quel est le principal intérêt de Flee the Skip ?	Réponse faisant ressortir la notion de solidarité, d'entraide ou de complémentarité
Femme	17	Etudiante	Il nous apprend à jouer de façon solidaire et à nous entraider les uns les autres.	1
Femme	34	Livreuse de repas	l'entraide entre joueur	1
Femme	35	informaticienne télécom	apprendre a être solidaire	1
Femme	36	Sans emploi	Je ne sais pas trop, il aurait peut-être fallu dépasser le niveau II pour savoir :(
Femme	38	Hôtesse d'accueil	L'intérêt de ce jeu est que chaque personnage a ses propres facultés et a un rôle à jouer tout en étant solidaire aux autres personnage pour gagner.	1
Femme	41	Adjointe administratif	nous montrer la solidarité des uns et des autres	1
Femme	44	Femme au foyer	aimer jouer en groupe et aimer la solidarité	1
Homme	22	Etudiant	La coopération et le dialogue avec les autres joueurs, l'élaboration d'une éventuelle stratégie commune, le jeu en temps réel...	
Homme	25	Sans emploi	l'intérêt est plutôt de se décontracter et de penser a autre chose et de jouer jusqu' au bout je vois la question comme ça.	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Ce système de jeu à énigme en coopération oblige les joueurs à tous réfléchir de la même manière. Tout ce que l'on dit doit être bien compris des autres afin de mener à bien le niveau. chacun doit savoir tenir son rôle	
Homme	26	Pâtissier	Pas de réponse	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Pas de réponse	
Homme	34	Webmaster	Etablir une communication coordonnée pour une stratégie efficace...	
Homme	38	Artiste	de jouer avec de la solidarité	1
Homme	42	enseignant	S'amuser et réfléchir à la solution pour sortir.	
Homme	57	Ingénieur	Pas de réponse	

Nombre total de réponses faisant ressortir des composantes du message : 7/16 (44%)
dont femmes 6/7 (85%) et homme 1/9 (11%)

Tableau 53

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Si un message était associé à Flee the Skip selon vous lequel serait-il ?	Réponse faisant ressortir la notion de solidarité, d'entraide ou de complémentarité
Femme	17	Etudiante	Un challenge: être solidaire.	1
Femme	34	Livreuse de repas	serez vous capables de mener à bien votre mission en collaborant avec d'autres joueurs	1
Femme	35	informaticienne télécom	la solidarité c'est important	1
Femme	36	Sans emploi	Communication et entre-aide pour avancer	1
Femme	38	Hôtesse d'accueil	L'esprit d'équipe est primordial que ce soit en milieu professionnel ou sportif.	1
Femme	41	Adjointe administratif	partez ensemble et finissez ensemble	1
Femme	44	Femme au foyer	solidarité	1
Homme	22	Etudiant	Coopérez pour gagner :-)	1
Homme	25	Sans emploi	le message serait "flee the skip jeux de patience et de recherche"	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Être le meilleur ne sert à rien si vos compagnons sont au sol	
Homme	26	Pâtissier	libérez les téléphones	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Là encore, celui de la coopération. Ou celui, de La Fontaine dans le Lion et le Rat, qui veut qu'on a besoin du plus petit que soit. Ou disons, de celui qui est différent... La complémentarité de talents pour avancer.	1
Homme	34	Webmaster	Joignez vos faiblesses pour faire votre force	1
Homme	38	Artiste	solidarité équipe mission ensemble	1
Homme	42	enseignant	Réflexion et collaboration.	1
Homme	57	Ingénieur	père gardez vous à gauche, père gardez vous à droite, savoir se reposer sur un groupe et apprendre à compter sur l'autre	1

Nombre total de réponses faisant ressortir des composantes du message : 13/16 (44%)
dont femmes 7/7 (100%) et homme 6/9 (66%)

Tableau 54

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Selon vous à qui s'adresse Flee the Skip ?	Enfants / Jeunes	Tout le monde	Autres
Femme	17	Etudiante	A une tranche d'âge assez jeune, entre 15 et 20 par exemple, car ce jeu nécessite une certaine capacité d'analyse de façon rapide, ainsi que le sens de la solidarité, et donc de penser par rapport à un groupe, pas seulement par rapport à soi.	1		
Femme	34	Livreuse de repas	grands ados, jeunes adultes	1		
Femme	35	informaticienne télécom	de 7 à 77		1	
Femme	36	Sans emploi	les jeunes cadres dynamiques et les jeunes recrues de l'armée ?			1
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Ce jeu s'adresse aux jeunes gens	1		
Femme	41	Adjointe administratif	a tous le monde à partir des ados		1	
Femme	44	Femme au foyer	a un groupe de jeunes	1		
Homme	22	Etudiant	Je dirais un public adolescent (collège-lycée), je ne pense pas ce jeu captivant pour un jeune adulte par exemple (étudiant)	1		
Homme	25	Sans emploi	il s'adresse pour toutes les personnes surtout les enfants	1	1	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Tout le monde		1	
Homme	26	Pâtissier	au gens qui aime les casse tête			1
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Aux utilisateurs de téléphone portable peut-être... La simplicité des graphismes et le thème même choisi pour ce jeu me le laissent supposer...			1
Homme	34	Webmaster	A des jeunes, a priori, en petit groupe... Avec un support audio ou dans la même pièce, ça peut être sympa (une fois que tout le monde comprend les règles)	1		
Homme	38	Artiste	Pas de réponse			
Homme	42	enseignant	A tous le monde		1	
Homme	57	Ingénieur	formation, outil pour guérir les autistes, apprentissage pur et simple de la complémentarité			1

Nombre total de réponses « Enfants/jeunes » : 7/16 (44%), « Tout le monde » : 5/16 (31%), « Autres » 4/16 (25%)

Tableau 55

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	A qui recommanderiez-vous Flee the Skip ?	Proches/Amis/Connaissances	Autres
Femme	17	Etudiante	A mes amis, et éventuellement à ma famille.	1	
Femme	34	Livreuse de repas	à mes amis pour réessayer entre personnes qui se connaissent	1	
Femme	35	informaticienne télécom	tout le monde		1
Femme	36	Sans emploi	tout le monde (sauf les stressés, dépressifs et énervés), avec un peu de patience !!		1
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Je le recommanderais à mes amis	1	
Femme	41	Adjointe administratif	a tous le monde de ma connaissance	1	
Femme	44	Femme au foyer	aux jeunes		1
Homme	22	Etudiant	À mes connaissances respectant les conditions citées plus haut (à savoir adolescentes)	1	
Homme	25	Sans emploi	Je le recommanderais à mes amis ET MA FAMILLE.	1	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	amis / famille	1	
Homme	26	Pâtissier	Pas de réponse		
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Pour être sincère, à personne. Je ne lui ai trouvé aucun intérêt propre que je ne retrouve pas ailleurs, dans d'autres jeux...		
Homme	34	Webmaster	Des jeunes de 12-20 ans		1
Homme	38	Artiste	?		
Homme	42	enseignant	?		
Homme	57	Ingénieur	les enfants, les ecoles spécialisées, les DRH qui ont besoin de donner un esprit d'équipe		1

Nombre total de réponses « Proches/amis/connaissances » : 7/16 (44%), « Autres » : 5/16 (31%), Pas de réponse : 4/16 (25%)
 Les femmes sont 7/7 (100%) à désigner des personnes à qui recommander Flee the Skip contre 5/9 (55 ;5%) pour les hommes

Tableau 56

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Pensez-vous rejouer à Flee the Skip prochainement ?	Réponse « Oui » franc
Femme	17	Etudiante	Sûrement.	1
Femme	34	Livreuse de repas	oui	1
Femme	35	informaticienne télécom	oui	1
Femme	36	Sans emploi	non, je ne crois pas car je joues très peu.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Oui, certainement !!	1
Femme	41	Adjointe administratif	oui mais c'est embetant il faut toujours etre au moins 4	
Femme	44	Femme au foyer	non	
Homme	22	Etudiant	Honnêtement, non...	
Homme	25	Sans emploi	OH que oui j'ai l'intention de continuer cette aventure.	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	oui	1
Homme	26	Pâtissier	non	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Non. Habitué des jeux vidéos, je me consacre à d'autres types de jeu. Pour le côté fun et rapide, en animation flash, je passe quelques minutes chaque jours sur de petites applications qui ne nécessitent pas d'autres joueurs.	
Homme	34	Webmaster	Non, je ne pense pas...	
Homme	38	Artiste	pourquoi pas	
Homme	42	enseignant	Pourquoi pas.	
Homme	57	Ingénieur	oui	1

Nombre total de réponses faisant ressortir un « oui » franc: 7/16 (44%) dont femmes 4/7 (57%) et hommes 3/9 (33%)

Tableau 57

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Avez-vous d'autres commentaires à formuler ?
Femme	17	Etudiante	Non.
Femme	34	Livreuse de repas	dommage qu'on ne puisse pas y jouer avec des ordinateurs, car il faut attendre que 4 personnes soient connectées, j'ai essayé d'y rejouer hier, j'ai attendu plus de 2 heures sans succès
Femme	35	informaticienne télécom	plus d'explication au début du jeu
Femme	36	Sans emploi	non
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Pas de réponse
Femme	41	Adjointe administratif	non pas ds l'immédiat
Femme	44	Femme au foyer	Pas de réponse
Homme	22	Etudiant	Non, ce fut tout de même une bonne expérience !
Homme	25	Sans emploi	oui j'aurais un commentaire : il faut que le début de l'histoire soit un peu plus longue et un peu plus de sentiment, et que le joueur puisse mettre sont pseudos.
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Pas de réponse
Homme	26	Pâtissier	Pas de réponse
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Pas de réponse
Homme	34	Webmaster	Trop difficile de connaître son rôle, parfois. Ergonomie à revoir parfois. Trop de bugs et de déconnexions imprévisibles. Règles un peu floues (apparemment) pour certains.
Homme	38	Artiste	non
Homme	42	enseignant	Cela devient rasoir quand un des téléphones ne comprend rien à ce qu'il faut faire.
Homme	57	Ingénieur	j'ai hâte de faire une autre partie

Tableau 58

Données recensées suite aux questions posées par téléphone :

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Vous avez joué à Flee the Skip il y a 3 jours, y avez-vous repensé depuis ? Sur quels aspects (le message, le jeu, etc.) ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	Oui j'en ai parlé mercredi à mon entourage. J'ai trouvé que c'est un bon jeu en réseau. Mais j'ai lu les règles avant d'y jouer. Mais c'était pas le cas de 2 autres joueurs. Parfois on a eu des déconnexions volontaires. Ceux qui ne comprenaient pas le jeu ne savaient pas trop quoi faire. Cela se voyait. Cela m'a énervé. Sinon le jeu est bien fait. Sympa.	1
Femme	35	informaticienne télécom	J'ai repensé à une rejouer une autre fois.	1
Femme	36	Sans emploi	Oui, vu que j'y ai joué avec mon conjoint et son frère. Un peu dessus car il y a eu des bugs.	1
Femme	38	Hôtesse d'accueil	J'y est repensé. J'y suis allé pour y aller rejouer. Pour refaire l'expérience. Le jeu m'a plu.	1
Femme	44	Femme au foyer	Le soir, et le lendemain j'ai voulu essayer à nouveau. Pourtant je ne suis pas joueuse.	1
Homme	22	Etudiant	Oui, j'en ai discuté autour de moi. Pas pris le temps d'y rejouer. J'ai trouvé intéressant l'aspect collaboratif novateur	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	J'y est repensé oui pour refaire une partie. Pb de connexion. Attendre plusieurs minutes pour jouer. Il faut attendre que les joueurs se calent entre eux. Quand on commence, on sait pas qui est qui. C'est qd même un jeu d'énigme. On n'a pas le temps d'élaborer une stratégie. Pour résoudre cet aspect. Mettre une petite plateforme qui dès le départ permet aux joueurs de réfléchir.	1
Homme	26	Pâtissier	Plus ou moins. Il y avait plusieurs niveaux. Certains ne comprenaient pas bien ce qu'il fallait faire. Malgré le chat, certaines personnes comprenaient rien. 1h30 pour faire 3 niveaux. Malgré tout c'était sympa de devoir réfléchir pour gagner. Il y a une personne qui est parti tout seul en bloquant tout le monde.	1
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Non pas vraiment. J'en ai parlé vite fait avec mon frère.	
Homme	34	Webmaster	Oui. On en a discuté avec mon frère. Discussion pas inintéressant. Mais améliorer les bugs. Par contre, on s'est fait déconnecté. Pd de session. On s'est rendu compte que nous n'étions pas dans la même partie.	1
Homme	38	Artiste	Oui, carrément. J'en ai parlé à des amis. Ils ont trouvé drôle. Les persos sont attachants. Je suis pas joueur, malgré le fait que j'ai joué à des jeux électroniques. Il m'a fallu un moment pour comprendre quoi faire. Il faut lire la notice. J'ai lu la notice une fois, et je suis retourné une ou deux fois. Le concept de solidarité est très intéressant. C'est bon pour l'humanité. On est pris dans le jeu. C'est très bien. Celui qui éteint les champs de force, c'est limité. J'avais pas bien compris son rôle.	1
Homme	42	enseignant	Ne répond pas à la question. Evoque les problèmes techniques du jeu.	
Homme	57	Ingénieur	Ne répond pas à la question. Evoque les usages possibles du jeu.	

Nombre total de réponses affirmatives : 9/13 (69%)

Tableau 59

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Etes-vous personnellement sensible au message de solidarité ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	Forcément pour jouer à ce jeu. On peut pas jouer à ce jeu sans entraide. Mon milieu familial travaille dans la croix rouge.	1
Femme	35	informaticienne télécom	Oui. On a joué de 4h à 7h30... Avec mes fils et ma fille on a joué.	
Femme	36	Sans emploi	Dans le sport peut-être. Sinon non. Au travail un peu.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Je trouve ce jeu original. Je trouve intéressant de s'entraider. Dans tous domaines la solidarité est important. Je vois par le travail que c'est important.	1
Femme	44	Femme au foyer	Solidarité résume bien ce jeu. Tout le monde ne suit pas. Je fais très peu de jeu. En général je ne prends pas de temps pour jouer. Ca m'a amusé. On se prend vite au jeu.	
Homme	22	Etudiant	Faire passer la notion de collaboration. Solidarité pas d'attente	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Je ne pense pas que lorsqu'on se connecte on pense au message de solidarité. Je fais du call of Duty, Guild on line... Je pense que lorsqu'on fait du jeu Flash, on ne s'attend pas à la solidarité. On vient plutôt pour jouer, prendre du bon temps et discuter. Jeu bien fichu.	
Homme	26	Pâtissier	L'entraide. Je me suis arrêté au niveau 3. Je suis pas allé au-delà. On a passé 20 mn sur le premier niveau, le tps de se concerter.	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	L'idée de collaboration. Je l'ai perçu, mais j'y étais hermétique. Un boulet entraine tout le monde vers bas.	
Homme	34	Webmaster	Oui. Car le jeu se base essentiellement sur ceux. S'il n'y a pas de com, le jeu est infaisable. Le fait que chacun ait des points forts et faibles. Du coup les autres contrecarrent ces pb. Le jaune c'est le boulet qu'il faut aider... Pour ma part, je fais parti des assos. Mais hors asso, je trouve que la solitarité c'est important.	
Homme	38	Artiste	Ca marche carrément bien. Pour communiquer c'est pas forcément facile au départ... Ca prend du temps. Le tps d'écrire, c'est long. Du coup il se passe plein de choses. C'était un bon exercice de faire les 4 personnages. Moi je trouve le concept intéressant.	
Homme	42	enseignant	Pas mal la dimension ludique. Les 4 ont un rôle important. En jouant on comprend l'intro du début. L'entraide c'est la solidairté. C'est pareil.	
Homme	57	Ingénieur	Je m'occupe de forums et de choses comme ça. Au niveau de la route, je m'arrête pour aider quelqu'un qui a un pneu creuvé... C'est pour ça que le jeu m'a certainement intéressé.	1

Nombre total de réponses affirmatives : 3/13 (23%), femmes 2/7 (28%), hommes 1/9 (11%)

Tableau 60

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Avez-vous perçu d'autres messages que celui de la solidarité ? Si oui, lesquels ? Sur l'exclusion de personnes handicapées ou l'isolement de personnes âgées en particulier ?	Autres messages perçus
Femme	17	Etudiante	Pour moi la solidarité c'était le principal message. Il faut compenser ses défauts avec les autres. Certains téléphones étaient plus puissants que d'autres...	
Femme	35	informaticienne télécom	Oui, j'ai trouvé le jeu amusant.	
Femme	36	Sans emploi	Non.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Pas vraiment. Chaque téléphone reflète une personnalité.	
Femme	44	Femme au foyer	La patience aussi. J'ai été confronté à refaire 2 fois le jeu. On ne reprend pas tjs le même personnage. J'ai envoyé des messages. Il n'y avait plus personne. Du coup c'était énervant car il fallait recommencer. Les personnages ne bougeaient plus.	
Homme	22	Etudiant	Non	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Ca fait un peu pub pour les portables Orange. On reconnaît pas les portables. J'ai eu un peu peur qu'il y ait de la pub pour Orange. Il y a de la pub partout. Placement de produit ok. Incarner un Iphone oui par contre. Ca aurait pu être marrant. Après cela déclenche peut-être pas l'envie d'achat.	
Homme	26	Pâtissier	Non.	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Non.	
Homme	34	Webmaster	Pas vraiment.	
Homme	38	Artiste	Non pas spécialement.	
Homme	42	enseignant	Pas d'autres messages. Le jeu ressemble à Lemmings.	
Homme	57	Ingénieur	Non. Je fais parti de l'asso entraide de la Live Box. Je vais organiser des parties de Flee the Skip. Dans la vie il faut aussi savoir prendre sa place. A mon avis il faut le proposer à des sociétés de formation.	

Nombre total d'autres messages perçus en plus de la solidarité : 0/13 (0%)

Tableau 61

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Percevez-vous un lien avec les télécoms à travers Flee the Skip ? Sur quels aspects (personnages, jeu en réseau, etc.) ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	Oui, forcément car les persos sont des mobiles. J'ai aussi vu les aspects réseaux.	1
Femme	35	informaticienne télécom	Oui, les portables. Les chemins, une connexion..	1
Femme	36	Sans emploi	Oui, mais juste avec les mobiles + le jeu est basé sur la com.	1
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Pas trop.	
Femme	44	Femme au foyer	Les mobiles déjà. Les petits messages... Le texte tapé c'était comme si c'était du word... Mais Orange non.	1
Homme	22	Etudiant	Les personnages qui sont des mobiles. Pour moi c'était plus un jeu de casse-tête. Utiliser le bon perso au bon moment. Sinon rien d'autre.	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Avec la petite vidéo de départ avec l'usine et les 4 portables. Histoire sympa. C'est comme dans la vrai vie. Les petits pouvoir qu'ils ont. Indicateur batterie	1
Homme	26	Pâtissier	Les téléphones, oui. Après il y avait tous les monstres. Après la scène cinématique du début. Au niveau des pouvoirs des téléphones qui faisaient des fonctions spéciales.	1
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Oui. Les personnages. Code 4 chiffres code PIN. Pour moi c'est surtout les personnages.	1
Homme	34	Webmaster	Oui à travers les téléphones + scénario que les téléphones sont dans une poubelle + on balance des trucs qui fonctionnent à moitié... Mais est-ce vraiment la politique d'Orange ?	1
Homme	38	Artiste	Oui, un peu avec les portables.	1
Homme	42	enseignant	C'est très vague les télécoms. Le thème du jeu.... On pourrait le faire avec de vieilles vaches. Je me suis posé la question avec le recyclage. J'aime pas jeter. J'ai toujours un vieux Nokia avec lequel je vous appelle actuellement.	
Homme	57	Ingénieur	Oui, je l'ai perçu. Ici c'est l'industrie du portable, avec les personnages. Après, je pense à des outils qui pourraient compléter ces portables... Approfondir l'aspect techno... Surtout quand on voit les possibilités offertes par la Livebox.	1

Nombre total de réponses affirmatives : 10/13 (77%)

Tableau 62

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Vous sentez-vous concerné par ce jeu en tant que public ? Que faudrait-il modifier dans le jeu si ce n'est pas le cas ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	Oui, éventuellement. Pas besoin d'être un grand joueur pour y jouer. Accessible à tous.	1
Femme	35	informaticienne télécom	7 à 77 ans.	1
Femme	36	Sans emploi	Plutôt d'autres profils. Des ados et peut-être dans des séminaires d'entreprise pour des cadres en management. Apprendre à gérer des équipes.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Je trouve que c'est un jeu très jeune. Pour les ados, moins de 40 ans.	
Femme	44	Femme au foyer	J'ai trouvé ça bien, mais pesant à la fin car j'aurais aimé aller plus loin. A un moment ça coïncait. Alors là je trouvais ça pénible. La première partie, tout le monde avait compris, mais la seconde.	
Homme	22	Etudiant	Honnêtement, je ne pense pas faire partie de la cible. Je pense que c'est plutôt pour collège/lycée. Je me sens trop âgé pour ce jeu. Je joue peu. Je joue à des jeux plus élaborés. Pour moi les jeux Flash sont moins immersifs. Ce sont des jeux passe-temps. Sur console c'est plus immersifs. Durée de vie plus longue.	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Oui, j'aime les jeux d'entraide. Aspect énigme me plait. On est obligé de refaire les niveaux. Les énigmes sont équilibrés.	1
Homme	26	Pâtissier	Non. C'est pas mon style de jeu. J'irai pas dessus. Je m'intéresse plus à des FPS. En flash j'y crois pas. Sinon MMORPG comme Dofus.	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Pas pour moi. Ma façon de jouer n'est pas celle-là. Pas sur Flash.	
Homme	34	Webmaster	C'est plutôt pour des personnes plus jeunes (12 - 25 ans). Plus jeune, cela me semblerait très difficile. Notamment pour communiquer. Sauf s'ils emploient un micro-casque. Perso, je joue très peu. Donc je suis pas spécialiste.	
Homme	38	Artiste	Je joue pas donc non. Je passe bcp de temps sur l'ordi. Donc je fais d'autres choses. Je regarde moins la TV. On est tjs devant un écran. J'ai 38 ans, donc je ne joue pas même si j'aime les jeux. Le temps passe vite. Comme qd on va sur des sites à droite à gauche. Mais sinon ce jeu peut s'adresser à un profil de mon âge... C'était super rigolo de voir que tout le monde était débutant. On se regardait dans les yeux. J'ai senti qu'il y avait des meneurs... qui avaient compris, qui étaient prêt à prendre les choses en main...	
Homme	42	enseignant	Oui. J'aime bien les jeux d'exercice. Il est dommage de ne pas pouvoir se donner RDV. On tombe sur des personnes que l'on ne connaît pas. Il est important d'être opérationnel. Il faut réfléchir à chaque niveau comment faire. Réflexion pour nous, mais aussi pour les autres. Frustré par le téléphone bleu.	1
Homme	57	Ingénieur	Je verrai ce jeu dans une société pour un groupe qui ne se connaît pas. J'imagine bien mes 4 garçons pour jouer à distance ou en local. Les 2 sont intéressants... Il y a une étude, une attente. Il y a l'attente de quelque chose... Que ce soit à distance ou pas, ça me semble moyennement important... Car dans une même pièce on n'est pas obligé d'utiliser le chat. Possibilité de rajouter la webcam. Mais 4 webcams en // est ce possible ? Mais est-ce réellement un plus. Pour le mobile bleu, lui n'aurait pas droit à la webcam...	

Nombre total de réponses affirmatives : 4/13 (31%)

Tableau 63

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Connaissez-vous le terme "Serious Game" ? Si oui, pouvez-vous m'en donner une définition ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	Non. Je n'en avais pas entendu parlé avant. Def : un jeu qui en même temps ferait message subliminal. Rapport avec les télécoms donc subliminal. Les persos sont des mobiles donc pub pour les télécoms. Donc c'est aussi de la pub.	
Femme	35	informaticienne télécom	Non je connaissais pas.	
Femme	36	Sans emploi	Pas de réponse	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Non.	
Femme	44	Femme au foyer	Non. Le terme "Serious Game" n'est pas facile à retenir. Le nom du jeu aussi. Les 4 personnages sont difficiles à retenir. Mais je ne pratique pas l'anglais non plus. Mais c'était bien d'avoir les couleurs dans les messages : "Rouge fais-ci..."	
Homme	22	Etudiant	Non. J'ai découvert ce terme avec Orange. Jeu stratégique qui demande de la réflexion.	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	J'ai jamais croisé ce terme.	
Homme	26	Pâtissier	Non. Je pense que ça veut dire "jeux sérieux". Pas de définition. Il faut être sérieux...	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Non. C'était tout sauf sérieux ce jeu.	
Homme	34	Webmaster	Non. Je connaissais pas cette notion. Je pensais que c'était une marque. Au début, je me suis dit que c'était bizarre qu'Orange mette un terme anglais et non français. J'ai vu après coup qu'on peut changer la langue en français...	
Homme	38	Artiste	Non, je ne connais pas. Non aucune idée de ce qu'est un SG. J'ai trouvé ça un peu nouveau... J'ai pas joué depuis 1985. J'étais un adapte du Vectrex.	
Homme	42	enseignant	Je connaissais pas avant. J'ai cherché le web à quoi cela correspondait. Je dirais : "Petit jeu de réflexion".	
Homme	57	Ingénieur	Non. Mais maintenant j'en ai une meilleure approche. C'est curieux car pour moi Serious ca veut dire quelque chose qui sert. Alors qu'un jeu ca ne sert pas. Sauf dans le cas où on utilise le jeu pour apprendre.	

Nombre total de réponses affirmatives : 0/13 (0%)

Tableau 64

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Selon vous, Flee The Skip, est-il un Serious Game ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	Oui, je pense.	1
Femme	35	informaticienne télécom	C'est la première fois que je joue. C'est un jeu normal. N'aime pas le noir, il meurt tout le temps. Le rouge c'est pénible parce qu'il faut tjs aider le noir... Peut-être choisir son mobile.	
Femme	36	Sans emploi	Non. Je suis incapable d'en donner une définition.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Pas de réponse	
Femme	44	Femme au foyer	Pas de réponse	
Homme	22	Etudiant	Oui. Pour l'aspect visuel graphique il paraît plus amusant. J'ai jamais rencontré ce terme ailleurs. On pourrait	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Pas de réponse	
Homme	26	Pâtissier	Pas de réponse	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Pour moi les média isole les individus. On voit pas les autres... Donc lutter contre l'isolement... C'est discutable.	
Homme	34	Webmaster	Pas de réponse	
Homme	38	Artiste	Pas de réponse	
Homme	42	enseignant	Oui tout à fait. Soulève le pb de l'addiction..	1
Homme	57	Ingénieur	Oui.	1

Nombre total de réponses affirmatives : 4/13 (31%)

Tableau 65

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Quelle est pour vous l'image d'Orange ?	Image positive
Femme	17	Etudiante	Mon forfait n'est pas Orange. Donc pas d'idée. A travers les pubs ca a l'air d'être intéressant. C'est un réseau accessible.	
Femme	35	informaticienne télécom	On a tjs des pbs de connection. Nous a tout d'Orange.	
Femme	36	Sans emploi	Je suis client d'Orange. Ca va, malgré quelque soucis. Moi ça va. J'ai aucun appriori. Orange dans le sens de la com. On peut avoir quelqu'un en ligne facilement. Mais les pbs sont pas forcément résolus rapidement. Après ça lors d'un déménagement on a eu 10 intervenant pour résoudre un pb. Tous les jours une personnes différente.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Téléphone. Société impersonnelle car grand groupe.	
Femme	44	Femme au foyer	Téléphonie. Bien connu, sur qui on peut compter et faire confiance.	1
Homme	22	Etudiant	Pour moi, fournisseur d'accès Web + mobile. Leader du marché. 2 aspects : j'ai eu des soucis => donc pas content des suivis des dossiers. Chez Apple c'est top. Alors que chez Orange, il faut tjs tout réexpliquer depuis le début. Dégû, lorsque j'ai pris l'iphone. Suis mécontent du service. J'ai envoyé une lettre recommandé pour changer des options de formule. Une personne dit un truc, un autre autre chose. Manque d'homogénéité. Pas content du suivie. Par contre j'ai aimé la R&D à Lannion.	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Plutôt une bonne image. On entend rarement parler de pb avec les technos. Je suis chez Wanadoo. J'ai rien contre Orange. Seul la TV par le web qui peut être amélioré.	1
Homme	26	Pâtissier	Ca représente les télécoms. C'est un pôle multimédia aussi. J'ai toujours été bien reçu, lors des tests. C'est normal d'être gentil. Dans les magasins, les gens répondent aussi de manière efficace et rapide. Rien de négatif en tout cas.	1
Homme	31	Fonctionnaire de Police	J'en ai une sainte horreur. J'aime pas leur monopole. Ca fait des années que je fais des tests pour la R&D. Je suis maintenant chez Orange. Mais j'aime pas le groupe. Ca a vécu. Cela me pose un pb. C'est pas réditoire. Géant pas	
Homme	34	Webmaster	J'ai un avis moyen/moyen sur Orange. J'ai jamais été attiré par Orange. J'ai pris Orange car j'étais obligé là où j'habite. Ancien dirigeant ressemblait plus à Microsoft. Free est plus cool. Image vieillotte. Orange s'adresserait plutôt à des personnes qui ne s'y connaissent pas trop... J'ai été plusieurs fois peu content de la boîte. J'étais plutôt anti-Orange il y a 3/4 ans. Aujourd'hui, je suis neutre par rapport Orange. Je n'aime pas les couleurs et les campagnes du pub d'Orange. J'aime pas non plus celles de SFR et Bouygues... Pour ce qui est du web... J'aime mieux Free. Dans tout le voisinage, j'installe les livebox chez des amis. Je n'aime pas lorsqu'on déménage le tps mis pour faire les changements... On a l'impression qu'Orange met tellement de tps, mauvaise volonté, que certaines personnes quittent des fournisseurs pour aller chez Orange. C'est étonnant.	
Homme	38	Artiste	La couleur est sympathique. Cela rappelle le fruit, le soleil. C'est sympathique. SFR ça fait SF. Orange c'est plus doux. Nous est Orange avec Internet. On a eu un soucis après un déménagement. Internet ça a été rapide. Par contre pb avec le téléphone. 1 mois pour rétablir la commuication. On pourrait se plaindre de tous les opérateurs. Il peut tjs avoir des pbs. Après c'est quand on appelle, on tombe sur des gens qui ne nous aide pas bien. Ca coûte de l'argent. J'ai rien contre Orange sinon. J'ai pas fait d'étude sur le meilleur opérateur. Il faut tenir l'image. Je ne suis pas content de numéricable à Rennes. Toujours pas de réponse après 3 semaines... J'ai payé plus cher que ce qui était prévu. Pb de numéro attribué. Le téléphone qui se mettait à sonner tout seul... On payait un service qui ne marchait pas... Ils ont vendu service qui ne marchait pas... A l'heure actuelle pas de geste commercial, rien....	
Homme	42	enseignant	En toute sincérité, j'aime pas le style des agences. Ca fait hall de gare. C'est impersonnel. Au niveau de l'internet, je suis chez Free. Free propose la téléphonie sur IP et pas Orange. Cela me fait penser à une entreprise, qui après avoir été leader, Orange a du mal à proposer une innovation réelle. Je le vois à d'autres services. Globalement le service d'Orange d'ADSL partagé n'était pas satisfaisant. Orange a une image vieillissante.	
Homme	57	Ingénieur	Je suis pro-Orange. Car c'est issu de la R&D, le CNET un savoir faire à la française. Après, Orange s'est embarqué dans une logique d'entreprise où je suis un peu moins d'accord. Car ça pousse à des gaffes comme le bibop . Les spéculateurs poussent à faire faire des erreurs en bousculant des équipes. Il y a des sous qui pourraient être utilisés à faire autre chose. Orange c'est cloisonné. Il n'y a pas de réel d'intérêt porté pour les personnes d'à côté. Il faut plus de transversabilité. En plus Orange s'externalise trop... Je connais des gens de SSI qui sont estampillé Orange et qui ne devraient pas l'être. Plein de produits lancés qui marchent pas bien (la live radio). Il manque de la réflexion marketing et des produits de qualité. Il vaudrait mieux acheter un produit extérieur pour connaître le prix et pouvoir dire non à tout moment...	1

Nombre total de testeurs déclarant avoir une image positive d'Orange : 4/13 (31%)

Tableau 66

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Flee the Skip est un jeu développé par Orange. Pensez-vous qu'un jeu comme Flee the Skip puisse modifier votre perception d'Orange ? Si oui, en quoi ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	Oui faire des jeux, peut rajeunir l'image de la marque. Orange fait jeune mais pas France Télécom. Peut-être que des jeux pourraient y contribuer.	1
Femme	35	informaticienne télécom	C'est bien si Orange fait des jeux gratuit.	
Femme	36	Sans emploi	Non pas du tout puisque je joue pas.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Peut-être pas changer l'image. Mais ce serait sympathique d'avoir d'autres SG de type Flee the Skip.	
Femme	44	Femme au foyer	Faire des jeux, cela ne changerait pas mon impression vis-à-vis d'Orange. Pour moi Orange c'est le téléphone.	
Homme	22	Etudiant	Honnêtement je ne pense pas. Jeu sympathique mais pas au point de changer ma vision d'Orange.	
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Pas de réponse	
Homme	26	Pâtissier	Oui. Il y a toujours des clients à prendre partout. Une marge supplémentaire à investir... Ca va attirer plus de monde si c'est gratuit.	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Aucunement. Je ne vois pas le rapport entre Orange et le jeu que vous faites. Même si c'est gratuit. Des jeux flash gratuit il y en a plein. Bref c'est un bel outil pour un référenceur. C'est tout.	
Homme	34	Webmaster	Oui. Les choses sympa comme ce jeu, ne peuvent qu'apporter du plus. Si c'est gratuit, pour les jeunes c'est bien. Car Orange peut donner une image où tout ne serait pas payant. C'est forcément positif.	1
Homme	38	Artiste	Oui, pourquoi pas. Encore une fois, les portables sont rigolos, attendrissant. Une équipe drôle... C'est un groupe sympa. Un peu...	
Homme	42	enseignant	Si SFR avait proposé ce jeu, cela n'aurait pas changé grand-chose. On voit pas l'impact d'Orange via ce jeu. Le téléphone mobile ce n'est pas une marque. Si cela avait été une livebox, un portable Orange, peut-être cela aurait-il été plus pertinent. Moi je suis plus attaché à un service qu'à un article. Pour moi qui n'aime pas la pub... Faire un placement de produits passerait mieux que des bannières.	
Homme	57	Ingénieur	Oui des jeux comme Flee the Skip peut contribuer à améliorer l'image d'Orange. Mais, il faut de la bonne com avec. Quand on met un produit sur le marché, soit on veut de l'argent et essayer de capter un max de gens. Soit offrir un service particulier. Soit on a une idée derrière la tête. Dans ce dernier cas, il faut l'exposer et non la cacher. Si les gens la voient mais c'est pas dit, c'est pas bon. toute démarche devient véhémente à partir du moment où c'est mal exprimé. Mais mis comme ça, il ne faut pas lâcher le jeu sans com. Il faut aider les gens à s'orienter. Donc toute approche permettant de compter sur les autres est bénéfique.	1

Nombre total de réponses affirmatives : 3/13 (23%)

Tableau 67

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Pour vous Orange est-il légitime pour faire des jeux vidéo ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	N'importe qui peut être légitime pour faire des JV. Tout le monde doit pouvoir en faire. Orange propose plein de produits de télécoms. Le jeu en fait partie donc c'est ok.	1
Femme	35	informaticienne télécom	Au contraire. C'est très bien. Non je ne connais pas d'autre pas d'autres boîtes de jeux...	1
Femme	36	Sans emploi	Je sais pas.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Pourquoi pas ? C'est vrai qu'Orange c'est plus téléphonie. Ca me choquerait pas.	1
Femme	44	Femme au foyer	Pourquoi pas ?	1
Homme	22	Etudiant	Pour faire des jeux flash ou pour mobile oui. Mais je serai étonné pour des jeux pour console. Pour découvrir des produits oui, cela me choquerait pas. Pour découvrir des produits alimentaires on se connecte des sites de jeux Flash.	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Il y a bcp de firmes qui se lancent sur le JV. Il y a bcp de gens qui vont se poser des questions. Le nom ferait bizarre. Je pense qu'il serait préférable de donner un autre label au studio de JV. Orange c'est un label pour les technos. Si un jeu présente un défaut, il faut pas que cela entache le groupe.	
Homme	26	Pâtissier	Oui. Mais on s'attend pas à ce qu'Orange fasse des jeux avec des budgets identiques à Nintendo / Blizzard. Flash c'est moins cher. Il y a moins de boulot.	1
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Oui. J'ai beau être un joueur ardu. Cependant c'est risqué. N'importe quel boîte n'est jugé que sur leurs jeux. Je vais sur le jeu avec mon capital d'appiori.	1
Homme	34	Webmaster	Oui. Déjà parce qu'Orange est dans le High Tech. Orange pourrait aussi faire des jeux pour mobile. Ca me paraît logique	1
Homme	38	Artiste	Oui pourquoi pas. Après, parallèlement il faut que le service suive. Le jeu peut contribuer. Mais s'il y a des pbs, le jeu, je vais vite l'oublier. On tombe sur des Marocains. J'ai rien contre eux. Mais on parle de téléphonie, mais on nous passe des gens qui ont des pbs de langue. Ca m'a tjrs énervé d'attendre 20 mn pour régler des pbs qui ne sont pas à nous... Après quand on nous appelle pour nous vendre des trucs, ca me dérange... C'est un comble pour de la téléphonie; Je trouve ça un peu gros. Il faut tomber sur des gens qui parlent bien français. Mais ça c'est une pensée personnelle.	1
Homme	42	enseignant	Pour moi, la créa de JV n'est pas une branche d'Orange. Pour moi, Orange n'a pas d'expérience dans le domaine du jeu. J'aime pas le message trop incisif. Faire des jeux sans trop de pub, cela ne me gêne pas. Le portail d'Orange trop de pub pour accéder aux services. Pareil chez Free. Moi ce qui compte c'est d'accéder aux services sans être dérangé. Si 2 sites proposent le même service, préfère aller sur celui qui en propose le moins de pub.	
Homme	57	Ingénieur	Oui. Cela me paraît légitime. Car les algos de jeux sont mathématiques. Donc c'est de la logique.	1

Nombre total de réponses affirmatives : 10/13 (77%)

Tableau 68

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Etes vous adepte de jeux vidéo ? Si oui, quels sont vos jeux vidéo préférés ? Et combien de temps jouez-vous par semaine ?	Réponse affirmative	Nombre d'heures par jour de pratique de jeu vidéo
Femme	17	Etudiante	Je suis lycéenne. Bcp de travail donc je joue un peu. Playstation 2 (dès que je suis chez moi) et mobile (time killing le temps des trajets ou autre..)		
Femme	35	informaticienne télécom	Moi non (Maman), mais les enfants. Mon garçon (1h par jour en semaine et 4h le we). Ma fille, c'est plus des tests (1 à 2h le we). Elle fait plein de chose en parallèle. Mais pour jouer c'est le we. Mon		
Femme	36	Sans emploi	Pas joueuse. Je surfe sur mon mobile. Sites d'actualité et d'information. J'envoies très peu de mail par téléphone.		
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Je joue de temps en temps. Pas bcp. Assez peu. Une fois par mois. Entre 1h30 et 2h par moi. Je vais sur un site de jeu. Je joue avec mes enfants. (Sites pour enfants, mais j'ai pas de noms en tête).	1	0,06 h/j
Femme	44	Femme au foyer	Non, je ne joue que très peu. Je n'ai pas envie de le faire. Par contre si c'est utile oui. Je préfère les jeux de société que j'utilise. Autour d'une table c'est plus sympathique. Je joue au Monoplie, Uno, Cluedo...		
Homme	22	Etudiant	Je l'ai été. Mais moins maintenant que je suis à la fac. Je joue plutôt sur Mac. Les deux derniers Spore et Call of Duty 4.		
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Final Fantasy on line. Call of Duty 4. Guidewar. Je joue un peu aux jeux sur le Web : alphabounce (Arkanoid). Qui veut prendre sa place ? Je joue bcp : une dizaine d'heures. Je travaille pas. Mais même lorsque je travaille, je consacre entre 3 et 5 heures. Je me suis fait des amis américains grâce à Final Fantasy. Nouvelle petite copine. Quand on est joueur ca se voit. Souvent les filles, qui ne jouent pas, elles pensent tout de suite à l'espèce de no-life. On discute et on joue pour être entre pote. Il serait bien de coupler Flee the Skip à un forum. Il serait bien de creer quelque chose qui puisse aider à passer les énigmes.	1	De 3 à 10h/j
Homme	26	Pâtissier	Oui, je joue tous les jours. Lorsque je joue ca varie de 2h à 6h. En semaine, après le travail et WE compris.	1	De 2 à 6h/j
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Ca dépend d'alléa professionnels. Je pourrai dire 20h par semaine moyenne. Je joue pas en ligne, je déteste. C'est trop addictif. Le nb de personnes qui ont perdu leur nana ou boulot en jouant sur WOW me refroidissent. J'aime les FPS, Rôle, Stratégie. Les énigmes de Flee the Skip me sont familiers.	1	3 h/j env.
Homme	34	Webmaster	Je me l'interdis car le jeu peut être addictif. Je joue pas. Même aux jeux de bureau de type casual game très peu. Je joue plutôt à des jeux de rôle sur papier ou jeux de plateau... Maintenant... J'arrête.		
Homme	38	Artiste	Pas de réponse		
Homme	42	enseignant	Adepte de petits de jeux (sudoku). Mais globalement je joue très peu (1h par semaine réparti par petits bouts). Plus dans ma jeunesse. Il y a que Descent auquel j'avais adhéré. Maintenant j'ai pas un ordi suffisamment puissant. J'aimais Lemmings pour l'aspect réflexion. Je joue à REVERSI à deux (jeu d'origine de Windows). Stratégie réflexion. Je n'aime pas jouer trop longtemps. C'est plus faire une petite pause.	1	0,14 h/j
Homme	57	Ingénieur	Non.		

Nombre total de réponses affirmatives : 4/13 (31%) dont femme 1/5 (20%) et homme 4/8 (50%)

Tableau 69

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Quel équipement possédez-vous pour jouer ?	Ordinateur	Console de salon	Console portable	Mobile
Femme	17	Etudiante	Je joue à tout types (plateformes, course). .				
Femme	35	informaticienne télécom	1 portable et 1 PC. Consoles de jeux : Playstation 2 + 1 DS	1	1	1	
Femme	36	Sans emploi	Pas de réponse				
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Un PC qui a 4/5 ans + 1 DS + Une console JET (à Noël)	1	1	1	
Femme	44	Femme au foyer	Pas de réponse				
Homme	22	Etudiant	Mac (chacun son mac portable) + une console que j'ai abandonné (Xbox).	1	1		
Homme	25	Vendeur commerce distribution	PC fixe + écran LCD. Chez des collègues, je joue à des consoles.	1			
Homme	26	Pâtissier	PS3 et DS et un PC de janvier 2009. (ACER).	1	1	1	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	J'ai un PC changé la semaine dernière.	1			
Homme	34	Webmaster	Non.				
Homme	38	Artiste	Peur de tomber dans l'addiction. Il faut tjs que je cours après le boulot. Je peux me prendre des plages de plaisir. Puis la vie est courte. Le jeu ça prend du temps... Donc je fais attention, même si j'ai des amis qui jouent. Je comprends, mais ma conscience me dit de ne pas trop jouer pour pas tomber dedans.				
Homme	42	enseignant	Un P4 2,6 Ghz. + portable du bureau	1			
Homme	57	Ingénieur	Pas de réponse				

Selon les déclarations des testeurs, nombre total d'ordinateur: 7/13 (54%), Console de salon 4/13 (31%), Console portable 3/13 (23%), Mobile 0/13 (0%)

Tableau 70

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Dans votre foyer, d'autres personnes jouent-elles ? Si oui, au sein du foyer, êtes-vous à l'initiative des jeux ou bien vous les fait-on découvrir ?	Autres personnes jouent	Est à l'initiative des jeux
Femme	17	Etudiante	C'était mon frère qui les amenait. Mon frère joue à des jeux en réseau. Chez mon père je joue à des jeux comme Prince of Persia. Papa joue à Flight Simulator.	1	
Femme	34	Livreuse de repas	Pas de réponse		
Femme	35	informaticienne télécom	Mon fils.	1	
Femme	36	Sans emploi	Pas de réponse		
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Plutôt notre initiative. C'est nous qui amenons les jeux aux enfants.	1	1
Femme	41	Adjointe administratif	Pas de réponse		
Femme	44	Femme au foyer	Oui mes enfants jouent. Mon mari joue un plus que moi. Nous avons un ordinateur avec filtre parental + mais on sait pas à quoi les enfants jouent. C'est limité : ordinateur c'est le WE. Seulement le matin... Ils ont des consoles de jeux PS3.	1	
Homme	22	Etudiant	J'ai un petit frère en BTS qui joue. C'est lui qui amène des jeux dans le foyer. C'est plutôt les FPS.	1	
Homme	25	Sans emploi	Pas de réponse		
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Seul.		
Homme	26	Pâtissier	Ma copine joue juste à la DS. Sinon dans notre maison on est que 2.	1	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Non plus.		
Homme	34	Webmaster	Pas de réponse		
Homme	38	Artiste	J'ai des vieux joysticks de Playstation. Mais je ne veux pas jouer. Je passe plutôt du temps à faire le ménage sur mon ordi qu'autre chose. Tu ne vas pas jouer et faire l'adolescent boutonneux. C'est l'époque où tout est nul.		
Homme	42	enseignant	Célibataire.		
Homme	57	Ingénieur	Mes deux gamins sont joueurs. Mais je vais les brancher dessus.	1	

Nombre de réponses affirmatives : 7/13 (54%) et une seule personne déclare être à l'initiative des jeux introduits dans le foyer.

Tableau 71

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	De quelle manière découvrez-vous l'existence de nouveaux jeux ?
Femme	17	Etudiante	Pas de réponse
Femme	35	informaticienne télécom	Pas de réponse
Femme	36	Sans emploi	Pas de réponse
Femme	38	Hôtesse d'accueil	On va sur des sites.
Femme	44	Femme au foyer	Pas de réponse
Homme	22	Etudiant	Pas de réponse
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Souvent les développeurs en ligne mettent des bannières. On clique sur les bannières pour découvrir les nouveaux jeux. Il y a aussi le bouche à oreille entre collègue. J'ai un cousin qui est pas mal sur le web qui me donne des infos. Sur le site Shermix, je trouve des jeux Flash. En parlant on trouve parfois.
Homme	26	Pâtissier	C'est moi qui amène les nouveautés. Emissions TV (Game One), web (jeuxvideo.com, Micromania...) + buzz amis (pas de magazine)...
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Sur le web. Je vais régulièrement voir par moi-même.
Homme	34	Webmaster	Pas de réponse
Homme	38	Artiste	Non.
Homme	42	enseignant	Je tombe parfois sur des jeux sur des sites par hasard.
Homme	57	Ingénieur	Pas de réponse

Tableau 72

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Jouez-vous sur mobile ?	Réponse affirmative
Femme	17	Etudiante	J'ai un forfait qui ne me permet pas de télécharger des jeux. Sur mon mobile j'ai une variante de Tetris. Ce sont des notes de musiques qui tombent. QuadraPop.	1
Femme	35	informaticienne télécom	Non.	
Femme	36	Sans emploi	J'ai un Ericsson Walkman.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Un petit peu. J'ai téléchargé 1 ou 2 jeux l'été dernier : Jeu de course auto (pour mes enfants) pour trajet automobile.	1
Femme	44	Femme au foyer	Les enfants ont leur téléphone. Je pense qu'un enfant joue	
Homme	22	Etudiant	Je joue sur l'iphone. Passe temps dans les transports. 5/10 mn.	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Non.	
Homme	26	Pâtissier	Non. J'ai essayé mais j'accroche pas. Le bruit qui m'entoure me déconcentre et m'insupporte.	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Jamais. Je lis pour tuer mon temps.	
Homme	34	Webmaster	Oui, ça m'arrive de jouer durant une attente sur un PDA, portable (Java). Pour une heure à tuer. Un jeu comme Flee the skip, ça pourrait très bien être un jeu auquel je jouerais avec mon PDA.	1
Homme	38	Artiste	J'ai juste regardé la démo de mes portables. Je trouve ça trop petit. C'est jamais génial. J'aime bien les jeux basiques comme Pacman... J'ai un Nokia de base (modèle blanc et rouge qui coulisse - il date d'il y a 2 ans). C'est solide, on me l'a offert et tout le monde a des chargeurs.	
Homme	42	enseignant	Non.	
Homme	57	Ingénieur	Pas de réponse	

Nombre total de réponses affirmatives : 4/13 (31%)

Tableau 73

Sexe du testeur	Age du testeur	Profession du testeur	Quel est votre usage de l'Internet ? Combien de temps par semaine ? De quel type ?	Réponse comprenant l'item « jeu »
Femme	17	Etudiante	Mail + sites pour prendre contact avec des anciens élèves Skybook + vidéo + musique + films...	
Femme	35	informaticienne télécom	Ma fille (MSN Face Book) + Mails + recherches...	
Femme	36	Sans emploi	Conception de sites à titre perso. Je regarde les infos + mails + communiquer via forum.	
Femme	38	Hôtesse d'accueil	Pour les réservations de voyages + mobilhomes + recherche d'emplois + Mappi (trajets) + encyclopédique + communique mail/webcam messagerie MSN...	
Femme	44	Femme au foyer	Mail...	
Homme	22	Etudiant	Sur Ordi : navigation + mails + téléchargement Itune + Appli TV + jeux téléchargés gratuits ou pas chers (79 cts). J'en prends selon les envies : Flight control, le pendu, poker, Tap Tap revenge...	1
Homme	25	Vendeur commerce distribution	Mail + Jeu + vidéo (Youtube + daylimotion) + trouver des vidéos marrantes + musique + favoris sur des jeux de type de Final Fantasy + forums pour trouver des trucs sur des jeux + forums séries TV forum stargate.	1
Homme	26	Pâtissier	Je recherche un petit peu. Je consulte des sites sur le vent (Je fais du surf)... + Facebook + emails + MSN...	
Homme	31	Fonctionnaire de Police	Je l'utilise pour tout. Mes courses (achats + renseignement du quotidien + formalités administrative... + mail. J'aime pas les MSN.	
Homme	34	Webmaster	Personnel et professionnel. Je suis référenceur. Je suis accros web. J'ai plus de 60 sites. J'utilise énormément les moteurs de recherche. J'utilise le web pour tout. Sauf un peu moins la messagerie instantannée.	
Homme	38	Artiste	Je trouve sur Internet : artiste et musicien. Je fais de la com sur Internet. Je travaille aussi sur Intenet. Classer des photos + mail + facebook + promos des groupes en mettant des photos, des musiques, des vidéos de concert. Mise en place de liens pour montrer tout ça.	
Homme	42	enseignant	Recherche de logiciels pour faire quelque chose. 4 à 8 heures pour chercher un mode d'emploi par exemple. Chercher un logiciel pour faire quelque chose. 8 heures à chercher un manuel motuculteur.	
Homme	57	Ingénieur	Aller chercher de l'info + en créer + délasserment (TV Orange) + TV interactive (pouvoir sa propre TV)...	

Nombre total de réponses contenant l'item « jeu » : 2/13 (15%)

Tableau 74

7.4. Données recensées suite aux tests organisés autour de Serious Games Opinions

Données concernant notre panel de 121 testeurs :

Tableau

Sexe du groupe de testeurs	Quantité de testeurs âgés de 16 à 24 ans	Quantité de testeurs âgés de 25 à 34 ans	Quantité de testeurs âgés de 35 à 54 ans	Quantité de testeurs âgés de 55 ans et +
Femmes	16	16	22	6
Hommes	17	23	17	4

Tableau 35

Sexe et âge du groupe de testeurs	Quantité de testeurs ayant une pratique régulière des jeux vidéo	Quantité de testeurs ayant une pratique occasionnelle des jeux vidéo	Quantité de testeurs ayant une pratique très occasionnelle des jeux vidéo	Quantité de testeurs n'ayant aucune pratique des jeux vidéo
Femmes 16/24 ans	9/16 (56%)	5/16 (31%)	2/16 (12,5%)	
Femmes 25/34 ans	4/16 (25%)	10/16 (62,5%)	2/16 (12,5%)	
Femmes 35/54 ans	5/22 (22%)	9/22 (41%)	6/22 (27%)	2/22 (9%)
Femmes 55 ans et +	1/6 (16,5%)	2/6 (33%)		3/6 (50%)
Hommes 16/24 ans	11/17 (65%)	4/17 (23%)	2/17 (12%)	
Hommes 25/34 ans	14/23 (61%)	7/23 (30%)	2/23 (9%)	
Hommes 35/54 ans	7/17 (41%)	6/17 (35%)	4/17 (24%)	
Hommes 55 ans et +			3/4 (75%)	1/4 (25%)

Tableau 36

Sexe du groupe de testeurs	Quantité de testeurs âgés de 16 à 24 ans ayant abandonné les tests	Quantité de testeurs âgés de 25 à 34 ans ayant abandonné les tests	Quantité de testeurs âgés de 35 à 54 ans ayant abandonné les tests	Quantité de testeurs âgés de 55 ans et + ayant abandonné les tests	Total abandon tous les âges confondus
Femmes	3/16 (18%)	2/16 (12,5%)	8/22 (36%)	2/6 (33%)	15/60 (25%)
Hommes	5/17 (29%)	3/23 (13%)	12/17 (70%)	3/4 (75%)	23/61 (38%)

Tableau 37

Sexe et âge du groupe de testeurs	Quantité de testeurs ayant une pratique régulière des jeux vidéo qui ont abandonné les tests	Quantité de testeurs ayant une pratique occasionnelle des jeux vidéo qui ont abandonné les tests	Quantité de testeurs ayant une pratique très occasionnelle des jeux vidéo qui ont abandonné les tests	Quantité de testeurs ayant aucune pratique des jeux vidéo qui ont abandonné les tests
Femmes de 16 à 24 ans	2/9 (22%)	1/5 (20%)	0/2 (0%)	-
Femmes de 25 à 34 ans	1/4 (25%)	1/10 (10%)	0/2 (0%)	-
Femmes de 35 à 54 ans	1/5 (20%)	5/9 (55%)	2/6 (33%)	0/2 (0%)
Femmes de 55 ans et +	0/1 (0%)	0/2 (0%)	-	2/3 (66%)
Hommes de 16 à 24 ans	3/11 (27%)	1/4 (25%)	1/2 (50%)	-
Hommes de 25 à 34 ans	3/14 (21%)	0/7 (0%)	0/2 (0%)	-
Hommes de 35 à 54 ans	4/7 (57%)	6/6 (100%)	2/4 (50%)	-
Hommes de 55 ans et +	-	-	2/3 (66%)	1/1 (100%)

Tableau 38

Sexe du groupe de testeurs n'ayant pas abandonné les tests	Quantité de testeurs âgés de 16 à 24 ans, découvrant le terme "Serious Game" grâce aux tests	Quantité de testeurs âgés de 25 à 34 ans découvrant le terme "Serious Game" grâce aux tests	Quantité de testeurs âgés de 35 à 54 ans découvrant le terme "Serious Game" grâce aux tests	Quantité de testeurs âgés de 55 ans et + découvrant le terme "Serious Game" grâce aux tests	Nb total de testeurs découvrant le terme "Serious Game" tous les âges confondus
Femmes	10/13 (77%)	8/14 (57%)	13/14 (93%)	2/4 (50%)	33/45 (73%)
Hommes	12/12 (100%)	17/20 (85%)	5/5 (100%)	1/1 (100%)	35/38 (92%)

Tableau 39

Sources des testeurs n'ayant pas abandonnés et qui connaissent ou ont déjà entendu le terme "Serious Game"	Proches/ Amis/ Collègues	Internet	Presse écrite	Etudes/ Conférences	TV/Radio	Autres tests Orange	Non précisé
Femmes	26,66%	20%	6,66%	13,33%	6,66%	6,66%	20%
Hommes	12,5%	31,25%	25%	6,25%	12,5%	6,25%	6,25%

Tableau 40

Sexe et âge du groupe de testeurs n'ayant pas abandonné les tests	Quantité d'individus donnant une bonne définition du terme "Serious Game"	Quantité d'individus donnant une définition moyenne du terme "Serious Game"	Quantité d'individus donnant une mauvaise définition du terme "Serious Game"
Femmes de 16 à 24 ans	8/13 (61,5%)	4/13 (31%)	1/13 (7,5%)
Femmes de 25 à 34 ans	11/14 (78,5%)	3/14 (21,5%)	0/14 (0%)
Femmes de 35 à 54 ans	7/14 (50%)	6/14 (43%)	1/14 (7%)
Femmes de 55 ans et +	2/4 (50%)	2/4 (50%)	0/4 (0%)
Hommes de 16 à 24 ans	6/12 (50%)	6/12 (50%)	0/12 (0%)
Hommes de 25 à 34 ans	15/20 (75%)	4/20 (20%)	1/20 (5%)
Hommes de 35 à 54 ans	1/5 (20%)	3/5 (60%)	1/5 (20%)
Hommes de 55 ans et +	0/1 (0%)	1/1 (100%)	0/1 (0%)

Tableau 41

Sexe et âge du groupe de testeurs n'ayant pas abandonné les tests	Quantité d'individus jouant sur console portable	Quantité d'individus jouant sur console de salon	Quantité d'individus jouant sur téléphone mobile	Quantité d'individus jouant sur ordinateur	Quantité d'individus jouant sur plusieurs supports
Femmes de 16 à 24 ans	5/13 (38%)	7/13 (54%)	2/13 (15%)	10/13 (77%)	6/13 (46%)
Femmes de 25 à 34 ans	4/14 (28%)	7/14 (50%)	4/14 (28%)	8/14 (57%)	6/14 (43%)
Femmes de 35 à 54 ans	5/14 (36%)	8/14 (57%)	1/14 (7%)	11/14 (78%)	9/14 (64%)
Femmes de 55 ans et +	0/4 (0%)	0/4 (0%)	0/4 (0%)	4/4 (100%)	0/4 (0%)
Hommes de 16 à 24 ans	2/12 (16%)	7/12 (58%)	2/12 (16%)	11/12 (91%)	7/12 (58%)
Hommes de 25 à 34 ans	3/20 (15%)	13/20 (65%)	8/20 (40%)	15/20 (75%)	11/20 (55%)
Hommes de 35 à 54 ans	2/5 (40%)	3/5 (60%)	1/5 (20%)	5/5 (100%)	4/5 (80%)
Hommes de 55 ans et +	0/1 (0%)	0/1 (0%)	0/1 (0%)	1/1 (100%)	0/1 (0%)

Tableau 42

Sexe et âge du groupe de testeurs n'ayant pas abandonné les tests	Quantité d'individus jouant plus d'une 1h tous les jours de la semaine	Quantité d'individus jouant de 30 mn à 1h tous les jours de la semaine	Quantité d'individus jouant moins de 30 mn tous les jours de la semaine	Quantité d'individus ne jouant pas tous les jours de la semaine	Indéterminé	Moyenne d'heures jouées par sexe et âge durant chaque jour de la semaine
Femmes de 16 à 24 ans	2/13 (15%)	4/13 (30%)	3/13 (23%)	2/13 (15%)	2/13 (15%)	50 mn/j
Femmes de 25 à 34 ans	5/14 (36%)	3/14 (21%)	1/14 (7%)	4/14 (28%)	1/14 (7%)	67 mn/j
Femmes de 35 à 54 ans	3/14 (21%)	4/14 (28%)	0/14 (0%)	4/14 (28%)	3/14 (21%)	53 mn/j
Femmes de 55 ans et +	1/4 (25%)	1/4 (25%)	0/4 (0%)	2/4 (50%)	0/4 (0%)	38 mn/j
Hommes de 16 à 24 ans	4/12 (33%)	5/12 (41%)	1/12 (8%)	2/12 (16%)	0/12 (0%)	52 mn/j
Hommes de 25 à 34 ans	2/20 (10%)	10/20 (50%)	2/20 (10%)	5/20 (25%)	1/20 (5%)	37 mn/j
Hommes de 35 à 54 ans	2/5 (40%)	1/5 (20%)	1/5 (20%)	1/5 (20%)	0/5 (0%)	64 mn/j
Hommes de 55 ans et +	0/1 (0%)	0/1 (0%)	0/1 (0%)	1/1 (100%)	0/1 (0%)	0 mn/j

Tableau 43

Sexe et âge du groupe de testeurs n'ayant pas abandonné les tests	Quantité d'individus jouant plus d'une 1h le week-end	Quantité d'individus jouant de 30 mn à 1h le week-end	Quantité d'individus jouant moins de 30 mn le week-end	Quantité d'individus ne jouant pas le week-end	Indéterminé	Moyenne d'heures jouées par sexe et âge durant un jour du week-end
Femmes de 16 à 24 ans	3/13 (23%)	4/13 (30%)	1/13 (7%)	3/13 (23%)	2/13 (15%)	76 mn/j
Femmes de 25 à 34 ans	7/14 (50%)	2/14 (14%)	1/14 (7%)	3/14 (21%)	1/14 (7%)	78 mn/j
Femmes de 35 à 54 ans	3/14 (21%)	2/14 (14%)	3/14 (21%)	3/14 (21%)	3/14 (21%)	62 mn/j
Femmes de 55 ans et +	0/4 (0%)	1/4 (25%)	0/4 (0%)	3/4 (75%)	0/4 (0%)	7 mn/j
Hommes de 16 à 24 ans	7/12 (58%)	3/12 (25%)	1/12 (8%)	1/12 (8%)	0/12 (0%)	81 mn/j
Hommes de 25 à 34 ans	6/20 (30%)	5/20 (25%)	2/20 (10%)	6/20 (30%)	1/20 (5%)	52 mn/j
Hommes de 35 à 54 ans	2/5 (40%)	2/5 (40%)	1/5 (20%)	0/5 (0%)	0/5 (0%)	76 mn/j
Hommes de 55 ans et +	0/1 (0%)	0/1 (0%)	0/1 (0%)	1/1 (100%)	0/1 (0%)	0 mn/j

Tableau 44

Sexe et âge du groupe de testeurs n'ayant pas abandonné les tests	Quantité de testeurs jouant à des jeux d'adresse	Quantité de testeurs jouant à des jeux de réflexion	Quantité de testeurs jouant à des jeux de RPG / aventure	Quantité de testeurs jouant à des jeux de simulation	Quantité de testeurs jouant à des jeux stratégie	Quantité de testeurs jouant à des jeux sur le thème du sport	Quantité de testeurs jouant à des jeux de MMO	Quantité de testeurs jouant à des jeux de société	Quantité de testeurs jouant à des jeux rétro	Quantité de testeurs jouant à d'autres jeux : WiiFit, Karaké...
Femmes de 16 à 24 ans	7/13 (54%)	5/13 (38%)	7/13 (54%)	2/13 (15%)	2/13 (15%)		1/13 (7%)	1/13 (7%)		
Femmes de 25 à 34 ans	9/14 (64%)	7/14 (50%)	6/14 (43%)	2/14 (14%)	1/14 (7%)	4/14 (28%)	1/14 (7%)	2/14 (14%)		
Femmes de 35 à 54 ans	7/14 (50%)	4/14 (28%)	1/14 (7%)	2/14 (14%)	1/14 (7%)	3/14 (21%)		2/14 (14%)		1/14 (7%)
Femmes de 55 ans et +	2/4 (50%)	2/4 (50%)			1/4 (25%)			1/4 (25%)		
Hommes de 16 à 24 ans	9/12 (75%)		6/12 (50%)	1/12 (8%)	2/12 (16%)	3/12 (25%)	2/12 (16%)	1/12 (8%)	1/12 (8%)	
Hommes de 25 à 34 ans	12/20 (60%)	3/20 (15%)	5/20 (25%)	3/20 (15%)	4/20 (20%)	6/20 (30%)	4/20 (20%)	2/20 (10%)	2/20 (10%)	1/20 (5%)
Hommes de 35 à 54 ans	4/5 (80%)	2/5 (40%)	1/5 (20%)	3/5 (60%)	1/5 (20%)	3/5 (60%)				1/5 (20%)
Hommes de 55 ans et +										

Tableau 45

Données recensées pour les différents Serious Games :

Classement des SG du corpus en fonction de la note globale obtenue auprès du panel de testeurs	Note globale*	Note ludique moyenne*	Note Sérieux moyenne*	Nombre d'avis collectés au 15/09/2009**	Principale thématique du Serious Game
Energuy	4.2/5	4.2/5	4.1/5	100	Ecologie
Mc Donald's Vidéo game	3.8/5	4.0/5	3.6/5	94	Ecologie
Flee the Skip	3.7/5	4.2/5	3.1/5	70	Solidarité
Darfur is Dying	3.1/5	2.1/5	4.0/5	102	Guerre
Hutnet Island	3.0/5	3.1/5	2.9/5	95	Ecologie
Mind'Up	3.0/5	2.6/5	3.4/5	92	Sciences
Hallo	2.7/5	3.0/5	2.6/5	99	Sciences
September 12th: a toy world	2.2/5	1.7/5	2.7/5	82	Guerre
Ginger Dawn	2.1/5	2.6/5	1.6/5	100	Sciences
The Balance	2.0/5	1.8/5	2.2/5	99	Ecologie
Passage	1.4/5	1.2/5	1.6/5	76	Philosophie

Tableau 46

*Les notes vont de 1 à 5. Il est impossible de mettre la valeur "zéro".

**Parmi les avis collectés tous ne sont pas exclusivement liés à notre panel de testeurs. En effet, le site est ouvert à l'ensemble des internautes et certains, dans une très faible proportion (<5 avis), ont également donné leurs avis en parallèle.

Classement des SG ne faisant pas partie du corpus en fonction de la note globale obtenue auprès du panel de testeurs*	Note globale**	Note ludique moyenne**	Note Sérieux moyenne**	Nombre d'avis collectés au 15/09/2009***	Principale thématique du Serious Game
Happy Night – Episode 1	4.0/5	4.1/5	3.8/5	37	Santé
Happy Night – Episode 2	3.7/5	3.7/5	3.8/5	25	Santé
Moonshield	3.6/5	3.6/5	3.6/5	27	Emploi

Tableau 47

* Le panel de testeurs a été informé que la notation de ces Serious Games était facultative

**Les notes vont de 1 à 5. Il est impossible de mettre la valeur "zéro".

***Parmi les avis collectés tous ne sont pas exclusivement liés à notre panel de testeurs. En effet, le site est ouvert à l'ensemble des internautes et certains, dans une très faible proportion (<5 avis), ont également donné leurs avis en parallèle.

Titre des Serious Game classés selon le pourcentage de message bien ou moyennement évalué	Nombre de testeurs ayant noté ce SG et répondu à son questionnaire	Parmi les testeurs de ce jeu, nombre de ceux qui ont bien ou moyennement évalué le message de ce SG	Parmi les testeurs de ce jeu, nombre de ceux qui ont bien évalué le message de ce SG	Parmi les testeurs de ce jeu, nombre de ceux qui ont moyennement évalué le message de ce SG	Parmi les testeurs de ce jeu, nombre de ceux qui n'ont pas évalué le message de ce SG selon nos attentes	Parmi les testeurs de ce jeu, nombre de ceux qui n'ont évoqué aucun message lié à ce SG
Darfur is Dying	101/121 (83%)	89/101 (88%)	67/101 (66%)	22/101 (22%)	3/101 (3%)	9/101 (9%)
Mind'Up*	93/121 (77%)	79/93 (85%)	14/93 (15%)	65/93 (70%)	3/93 (3%)	11/93 (12%)
Energygy	102/121 (84%)	98/121 (81%)	60/121 (50%)	38/121 (31%)	1/121 (1%)	3/121 (2%)
The Balance	91/121 (75%)	72/91 (79%)	51/91 (56%)	21/91 (23%)	7/91 (8%)	12/91 (13%)
Hallo	94/121 (78%)	73/94 (78%)	34/94 (36%)	39/94 (41%)	9/94 (10%)	12/94 (13%)
Hutnet Island	93/121 (77%)	71/93 (76%)	28/93 (30%)	43/93 (46%)	14/93 (15%)	8/93 (9%)
Flee the Skip	71/121 (59%)	43/71 (61%)	19/71 (27%)	24/71 (34%)	6/71 (8%)	21/71 (30%)
McDonald's Video Game	96/121 (79%)	55/96 (57%)	21/96 (22%)	34/96 (35%)	27/96 (28%)	14/96 (15%)
September 12th	86/121 (71%)	43/86 (50%)	27/86 (31%)	16/86 (19%)	27/86 (31%)	16/86 (19%)
Ginger Dawn	97/121 (80%)	34/97 (35%)	25/97 (26%)	9/97 (9%)	26/97 (27%)	37/97 (38%)
Passage	76/121 (63%)	31/76 (41%)	24/76 (32%)	7/76 (9%)	0/76 (0%)	45/76 (59%)

* Le Serious Game Mind'Up ne véhicule pas un message ciblé mais un ensemble de connaissances liées aux télécoms. Les valeurs recencées ici se réfèrent donc au fait de savoir si les testeurs ont perçu cette fonction et en particulier si l'association avec le domaine des télécommunication a été établie

Tableau 75

Titre des Serious Game classés selon le pourcentage de gameplay apprécié	Nombre de testeurs de ce jeu qui évoquent le gameplay de ce SG	Parmi les testeurs qui évoquent le SG, nombre de ceux qui disent l'apprécier	Parmi les testeurs qui évoquent le SG, nombre de ceux qui en parlent de manière neutre	Parmi les testeurs qui évoquent le SG, nombre de ceux qui disent ne pas l'apprécier
Energygy	31/102 (30%)	23/31 (74%)	5/31 (16%)	3/31 (10%)
Hallo	35/94 (37%)	23/35 (66%)	9/35 (26%)	4/35 (11%)
Flee the Skip	45/71 (63%)	28/45 (62%)	11/45 (24%)	6/45 (13%)
McDonald's Video Game	52/96 (54%)	25/52 (48%)	19/52 (37%)	8/52 (15%)
Ginger Dawn	52/97 (54%)	20/52 (38%)	21/52 (40%)	11/52 (21%)
Hutnet Island	30/93 (32%)	7/30 (23%)	15/30 (50%)	8/30 (27%)
Darfur is Dying	26/101 (26%)	6/26 (23%)	12/26 (46%)	8/26 (31%)
Mind'Up	70/93 (75%)	12/70 (17%)	21/70 (30%)	37/70 (53%)
Passage	24/76 (32%)	2/24 (8%)	8/24 (33%)	14/24 (58%)
The Balance	40/91 (44%)	2/40 (5%)	6/40 (15%)	32/40 (80%)
September 12th	27/86 (31%)	1/27 (4%)	11/27 (41%)	15/27 (56%)

Tableau 76

Titre des Serious Game classés selon le pourcentage de message comme principal intérêt de l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent le message comme principal intérêt de l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent le gameplay vu en négatif comme principal intérêt de l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent le gameplay vu de manière neutre comme principal intérêt de l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent le gameplay vu en positif comme principal intérêt de l'application	Après utilisation du SG, proportions de testeurs qui déclarent ne voir aucun principal intérêt de l'application
Energuy	95/102 (93%)	0/102 (0%)	8/102 (8%)	31/102 (30%)	0/102 (0%)
Hutnet Island	79/93 (85%)	3/93 (3%)	0/93 (0%)	19/93 (20%)	4/93 (4%)
The Balance	69/91 (76%)	12/91 (13%)	2/91 (2%)	12/91 (13%)	11/91 (12%)
Hallo	71/94 (76%)	7/94 (7%)	10/94 (11%)	22/94 (23%)	8/94 (8,5%)
Darfur is Dying	73/101 (72%)	3/101 (3%)	9/101 (9%)	7/101 (7%)	2/101 (2%)
September 12th	59/86 (69%)	15/86 (17%)	8/86 (9%)	5/86 (6%)	16/86 (19%)
McDonald's Video Game*	61/96 (64%)	3/96 (3%)	16/96 (17%)	15/96 (16%)	0/96 (0%)
Ginger Dawn	43/97 (44%)	7/97 (7%)	12/97 (12%)	21/97 (21%)	34/97 (35%)
Flee the Skip	31/71 (44%)	3/71 (4%)	38/71 (54%)	14/71 (20%)	1/71 (1%)
Passage	22/76 (29%)	8/76 (11%)	4/76 (5%)	3/76 (4%)	37/76 (49%)
Mind'Up*	23/93 (25%)	0/93 (0%)	10/93 (11%)	0/93 (0%)	9/93 (10%)

* Le Serious Game Mind'Up ne véhicule pas un message ciblé mais un ensemble de connaissances liées aux télécoms. Les valeurs recencées ici se réfèrent donc au fait de savoir si les testeurs ont perçu cette fonction et en particulier si l'association avec le domaine des télécommunication a été établie

Tableau 77

Titre des Serious Game classés selon le pourcentage de personnes déclarant avoir été impacté par l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent avoir été impacté par l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent ne pas avoir été impacté par l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent ne pas savoir s'ils ont été impacté par l'application
Energuy	52/102 (51%)	35/102 (35%)	15/102 (15%)
Darfur is Dying	52/101 (51%)	43/101 (43%)	6/101 (6%)
McDonald's Video Game*	31/96 (32%)	61/96 (64%)	4/96 (4%)
Flee the Skip	20/71 (28%)	44/71 (62%)	7/71 (10%)
Hutnet Island	24/93 (26%)	66/93 (71%)	3/93 (3%)
September 12th	17/86 (20%)	67/86 (78%)	2/86 (2%)
Mind'Up	18/93 (19%)	73/93 (78%)	2/93 (2%)
Passage	10/76 (13%)	65/76 (86%)	1/76 (1%)
Hallo	11/94 (12%)	82/94 (87%)	1/94 (1%)
The Balance	9/91 (10%)	70/91 (77%)	12/91 (13%)
Ginger Dawn	4/97 (4%)	92/97 (95%)	1/97 (1%)

Tableau 78

Titre des Serious Game classes selon le taux de testeurs qui pensent recommander l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui pensent le recommander	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui ne pensent pas le recommander
Energy	98/102 (96%)	2/102 (2%)
McDonald's Video Game*	85/96 (89%)	11/96 (11%)
Flee the Skip	62/71 (87%)	7/71 (10%)
Hutnet Island	66/93 (71%)	26/93 (28%)
Mind'Up	66/93 (71%)	28/93 (30%)
Darfur is Dying	68/101 (67%)	31/101 (31%)
Hallo	58/94 (62%)	35/94 (37%)
Ginger Dawn	38/97 (39%)	61/97 (63%)
September 12th	29/86 (34%)	51/86 (59%)
The Balance	27/91 (28%)	62/91 (68%)
Passage	16/76 (21%)	55/76 (72%)

Tableau 79

Titre des Serious Game classes selon le taux de testeurs qui pensent recommander l'application	Parmi les testeurs qui ont déclaré vouloir recommander le SG, nombre de ceux qui pensent le recommander à tous	Parmi les testeurs qui ont déclaré vouloir recommander le SG, nombre de ceux qui pensent le recommander à des enfants	Parmi les testeurs qui ont déclaré vouloir recommander le SG, nombre de ceux qui pensent le recommander à des adultes	Parmi les testeurs qui ont déclaré vouloir recommander le SG, nombre de ceux qui pensent le recommander à des proches	Parmi les testeurs qui ont déclaré vouloir recommander le SG, nombre de ceux qui pensent le recommander à des professionnels	Parmi les testeurs qui ont déclaré vouloir recommander le SG, nombre de ceux qui pensent le recommander à d'autres personnes
Energy	31/98 (32%)	35/98 (36%)	2/98 (2%)	30/98 (31%)	3/98 (3%)	12/98 (12%)
McDonald's Video Game*	12/85 (14%)	13/85 (15%)	6/85 (7%)	29/85 (34%)	3/85 (4%)	14/85 (16%)
Flee the Skip	4/71 (6%)	9/71 (13%)	2/71 (3%)	23/71 (32%)	2/71 (3%)	9/71 (13%)
Hutnet Island	6/66 (9%)	26/66 (39%)	0/66 (0%)	15/66 (23%)	7/66 (11%)	11/66 (17%)
Mind'Up	6/66 (9%)	4/66 (6%)	5/66 (8%)	25/66 (38%)	1/66 (15%)	6/66 (9%)
Darfur is Dying	9/68 (13%)	9/68 (13%)	4/68 (6%)	13/68 (19%)	5/68 (7%)	20/68 (29%)
Hallo	9/58 (16%)	32/58 (55%)	1/58 (2%)	14/58 (24%)	1/58 (2%)	12/58 (21%)
Ginger Dawn	4/38 (11%)	8/38 (21%)	1/38 (3%)	11/38 (29%)	3/38 (8%)	9/38 (24%)
September 12th	2/29 (7%)	4/29 (14%)	1/29 (3%)	4/29 (14%)	0/29 (0%)	14/29 (48%)
The Balance	4/27 (15%)	15/27 (56%)	2/27 (7%)	4/27 (15%)	3/27 (11%)	2/27 (7%)
Passage	2/16 (12,5%)	3/16 (19%)	0/16 (0%)	5/16 (31%)	4/16 (25%)	6/16 (37,5%)

Tableau 80

Titre des Serious Game classes selon le taux de testeurs qui pensent que l'application s'adresse à eux-même	Après utilisation du SG, nombre de testeurs ayant pratiqué qui pensent que l'application s'adresse à eux-même	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui pensent que l'application ne s'adresse pas à eux	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui pensent que l'application ne s'adresse à personne	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui ne savent pas à qui l'application pourrait s'adresser
Energuy	79/102 (77%)	9/102 (9%)	0/102 (0%)	0/102 (0%)
McDonald's Video Game*	53/96 (55%)	7/96 (7%)	1/96 (1%)	2/96 (2%)
Hallo	49/94 (52%)	22/94 (23%)	1/94 (1%)	3/94 (3%)
Flee the Skip	31/71 (44%)	4/71 (6%)	0/71 (0%)	1/71 (1%)
Darfur is Dying	38/101 (38%)	18/101 (18%)	1/101 (1%)	1/101 (1%)
Mind'Up	34/93 (37%)	22/93 (24%)	1/93 (1%)	7/93 (8%)
Hutnet Island	33/93 (35%)	10/93 (11%)	1/93 (1%)	2/93 (2%)
September 12th	28/86 (32%)	16/86 (19%)	7/86 (8%)	8/86 (9%)
Ginger Dawn	22/97 (23%)	36/97 (37%)	6/97 (6%)	19/97 (20%)
The Balance	15/91 (16%)	21/91 (23%)	3/91 (3%)	11/91 (12%)
Passage	9/76 (12%)	21/76 (28%)	9/76 (12%)	25/76 (33%)

Tableau 81

Titre des Serious Game classes selon le taux de testeurs qui pensent rajouer à l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent penser y rejouer	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent ne pas penser y rejouer	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui déclarent penser peut-être y rejouer
Flee the Skip	45/71 (63%)	15/71 (21%)	10/71 (14%)
McDonald's Video Game*	48/96 (50%)	25/96 (26%)	23/96 (24%)
Energuy	51/102 (50%)	41/102 (40%)	9/102 (9%)
Mind'Up	35/93 (38%)	50/93 (54%)	9/93 (10%)
Hutnet Island	26/93 (28%)	55/93 (59%)	12/93 (13%)
Hallo	25/94 (26%)	59/94 (63%)	10/94 (11%)
Darfur is Dying	23/101 (23%)	67/101 (66%)	9/101 (9%)
Ginger Dawn	18/97 (19%)	67/97 (69%)	12/97 (12%)
The Balance	9/91 (10%)	71/91 (78%)	8/91 (9%)
Passage	5/76 (7%)	65/76 (86%)	3/76 (4%)
September 12th	4/86 (5%)	75/86 (87%)	5/86 (6%)

Tableau 82

Titre des Serious Game classes selon le taux de testeurs qui pensent rajouer à l'application	Parmi les testeurs déclarant vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée au fait de vouloir le faire découvrir à quelqu'un	Parmi les testeurs déclarant vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée au fait de vouloir progresser dans le jeu	Parmi les testeurs déclarant vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée au message ou à la dimension éfucative proposés par l'application	Parmi les testeurs déclarant vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée au gameplay proposé par l'application	Ne précisent pas
Flee the Skip	0/45 (0%)	3/45 (7%)	0/45 (0%)	15/45 (33%)	27/45 (60%)
McDonald's Video Game*	0/48 (0%)	17/48 (35%)	1/48 (2%)	13/48 (27%)	17/48 (35%)
Energyuy	6/51 (12%)	5/51 (10%)	0/51 (0%)	9/51 (18%)	31/51 (61%)
Hutnet Island	3/26 (12%)	8/26 (31%)	0/26 (0%)	0/26 (0%)	15/26 (58%)
Mind'Up	0/35 (0%)	14/35 (40%)	1/35 (3%)	0/35 (0%)	20/35 (57%)
Hallo	2/25 (8%)	6/25 (24%)	0/25 (0%)	3/25 (12%)	14/25 (56%)
Darfur is Dying	1/23 (4%)	1/23 (4%)	0/23 (0%)	0/23 (0%)	21/23 (91%)
Ginger Dawn	0/18 (0%)	2/18 (11%)	0/18 (0%)	6/18 (33%)	10/18 (56%)
The Balance	0/9 (0%)	2/9 (22%)	0/9 (0%)	1/9 (11%)	6/9 (67%)
Passage	1/5 (20%)	0/5 (0%)	0/5 (0%)	2/5 (40%)	2/5 (40%)
September 12th	1/4 (25%)	0/4 (0%)	0/4 (0%)	0/4 (0%)	3/4 (75%)

Tableau 83

Titre des Serious Game classes selon le taux de testeurs qui pensent rajouer à l'application	Parmi les testeurs déclarant ne pas vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée au fait que la fin du jeu a été atteinte ou que le message véhiculé est acquis	Parmi les testeurs déclarant ne pas vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée au message ou la dimension éducative véhiculés par l'application	Parmi les testeurs déclarant ne pas vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée au gameplay proposé par l'application	Parmi les testeurs déclarant ne pas vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée à des problèmes techniques	Parmi les testeurs déclarant ne pas vouloir rejouer au SG, la raison principale est liée à une critique du produit lui-même	Ne précisent pas
Flee the Skip	0/15 (0%)	0/15 (0%)	2/15 (13%)	0/15 (0%)	0/15 (0%)	13/15 (87%)
McDonald's Video Game*	4/25 (16%)	1/25 (4%)	4/25 (16%)	0/25 (0%)	1/25 (4%)	15/25 (60%)
Energyuy	23/41 (56%)	0/41 (0%)	0/41 (0%)	0/41 (0%)	0/41 (0%)	18/41 (44%)
Hutnet Island	4/55 (7%)	0/55 (0%)	10/55 (18%)	0/55 (0%)	2/55 (4%)	39/55 (71%)
Mind'Up	6/50 (12%)	0/50 (0%)	9/50 (18%)	0/50 (0%)	1/50 (2%)	34/50 (68%)
Hallo	7/59 (12%)	0/59 (0%)	1/59 (2%)	0/59 (0%)	3/59 (5%)	48/59 (81%)
Darfur is Dying	9/67 (13%)	0/67 (0%)	7/67 (10%)	0/67 (0%)	11/67 (16%)	40/67 (60%)
Ginger Dawn	4/67 (6%)	0/67 (0%)	2/67 (3%)	0/67 (0%)	4/67 (6%)	57/67 (85%)
The Balance	3/71 (4%)	0/71 (0%)	8/71 (11%)	0/71 (0%)	8/71 (11%)	52/71 (73%)
Passage	8/65 (12%)	1/65 (2%)	2/65 (3%)	1/65 (2%)	3/65 (5%)	50/65 (77%)
September 12th	9/75 (12%)	0/75 (0%)	2/75 (3%)	0/75 (0%)	6/75 (8%)	58/75 (77%)

Tableau 84

Titre des Serious Game classes selon le taux de testeurs qui exprime un impact émotionnel	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui exprime un impact émotionnel	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui critique le message de l'application	Après utilisation du SG, nombre de testeurs qui critique l'application
Darfur is Dying	24/101 (24%)	1/101 (1%)	3/101 (3%)
September 12th	13/86 (15%)	4/86 (5%)	5/86 (6%)
Mind'Up	9/93 (10%)	1/93 (1%)	4/93 (4%)
Passage	2/76 (3%)	0/76 (0%)	2/76 (3%)
The Balance	2/91 (2%)	0/91 (0%)	18/91 (20%)
Hutnet Island	1/93 (1%)	2/93 (2%)	2/93 (2%)
Ginger Dawn	1/97 (1%)	7/97 (7%)	15/97 (15%)
Flee the Skip	0/71 (0%)	0/71 (0%)	0/71 (0%)
Hallo	0/93 (0%)	3/93 (3%)	2/93 (2%)
McDonald's Video Game*	0/96 (0%)	6/96 (6%)	0/96 (0%)
Energyuy	0/102 (0%)	1/102 (1%)	0/102 (0%)

Tableau 85