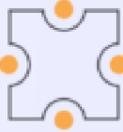




CARTOGRAPHIE DES **Serious games**

par  **succubus** et  **ildi**

INTERACTIVE

international learning &
development institute

succubus.fr

il-di.com

Pourquoi

une cartographie ?

Sur le marché des serious games, les offres sont nombreuses et difficiles à distinguer clairement :

jeux pédagogiques, jeux d'entreprise, simulations, immersive learning, métavers.

Nous vous proposons cette cartographie des serious games pour tenter de les clarifier, et vous aider à faire vos arbitrages et vos choix.

Cette cartographie permettra de distinguer et positionner : les **catégories** de produits, les **usages**, les **technologies**.

Pour cela, nous avons retenu **7 angles** :



et pour conclure, nous vous partageons **les habitudes du marché.**

Bonne lecture !

Dénomination

SERIOUS GAME (Wikipedia)

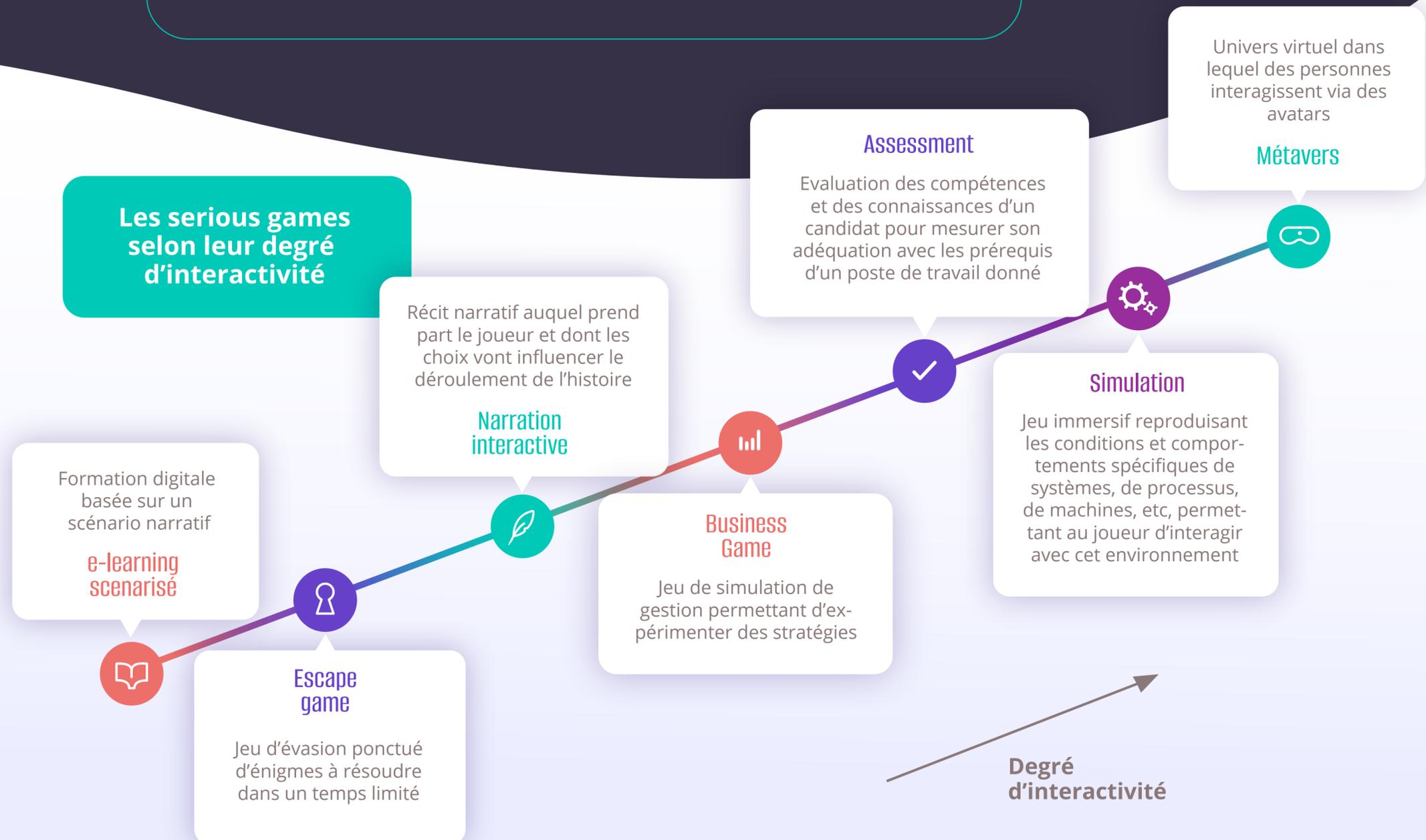
Un jeu sérieux est une activité qui combine une intention « sérieuse » de type pédagogique, informative, communicationnelle, marketing, idéologique ou d'entraînement avec des ressorts ludiques.

De manière synthétique, un jeu sérieux englobe tous les jeux de société, jeux de rôle et jeux vidéo qui s'écartent du seul divertissement.

Classifier un serious game par ses différentes dénominations est l'idée qui vient spontanément. Cependant, c'est la plus délicate car **il n'existe pas de définitions officielles des différentes catégories de serious games** (vous souvenez-vous des batailles d'experts sur ce qu'était ou n'était pas du e-learning ?).

Nous le vivons actuellement avec le Digital Learning : une formation exclusivement en classe virtuelle est-elle du Digital Learning ? Ou bien encore avec les plateformes : un LMS avec des fonctionnalités sociales est-il un LXP ?

Nous prenons toutefois le risque de dresser non seulement une liste des types de serious games que l'on considère exhaustive, mais nous avons l'audace de les classer et de les définir ! Et oui, **20 ans dans le serious game**, ça donne de l'assurance :)



Gameplay

Pour cet angle d'analyse, le risque de polémique est plus faible. Par exemple, la confusion entre un serious game à un seul joueur ou à plusieurs est en effet quasi nulle. Il est à noter que tous les critères ci-dessous sont combinables au sein d'un même serious game.

GAMEPLAY (Wikipedia)

Le gameplay correspond à l'ergonomie du jeu, la façon dont on y joue, la facilité avec laquelle on accomplit certaines actions, etc. Il regroupe :

- l'acquisition d'informations sur la situation in-game ;
- l'intuitivité des commandes et plus généralement la façon d'effectuer des actions dans le jeu ;
- le nombre, le type et l'éventuelle évolution de ces actions.

Les différentes combinaisons du gameplay d'un serious game



#03

Usage

USAGE (le Robert)

Action d'employer, de se servir de quelque chose

L'usage d'un outil, d'un instrument.

A quoi sert un serious game ? Nous avons choisi de répondre par 4 grands usages.



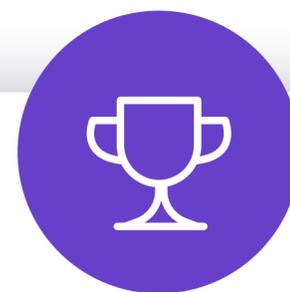
Sensibiliser

Faire prendre conscience d'un sujet ou d'un enjeu spécifique



Former

Donner les moyens d'apprendre pour développer les compétences



Valoriser

Promouvoir les compétences, les valeurs, le patrimoine ou les processus d'une collectivité ou d'un groupement



Evaluer

Mesurer les compétences et les connaissances d'un individu et ainsi identifier ses points forts et ses faiblesses

Cible

Un serious game n'est pas exclusivement destiné aux salariés de l'entreprise qui le met en œuvre, il peut également s'adresser à des cibles externes, ce que l'on conviendra d'appeler "l'entreprise étendue."

CIBLE (Larousse)
Population visée



#05

Technologies

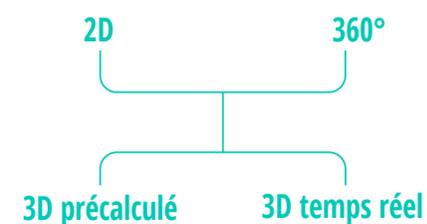
TECHNOLOGIES (Larousse)

Ensemble cohérent de savoirs et de pratiques dans un certain domaine technique, fondé sur des principes scientifiques.

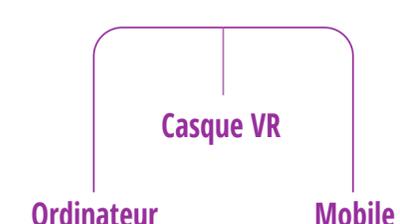
Le sujet des technologies est délicat, car en constante évolution. Cependant, en **anticipant** un peu entre les annonces récentes, et les technologies actuelles et maîtrisées, nous pouvons proposer une **analyse pérenne** pour quelques années.

Ces technologies ne sont pas exclusives, et peuvent se cumuler. Par exemple 2D et persistant, 3D et asynchrone, multijoueur et temps réel, ...

Rendu



Accès



Temporalité



Joueurs



Data



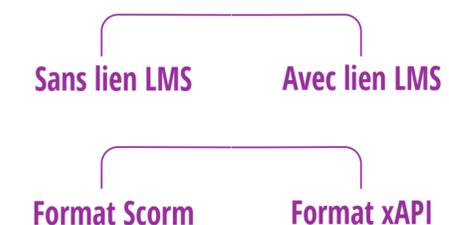
Monde persistant



Back office



Communication LMS



Paramétrage



Expérience Utilisateur

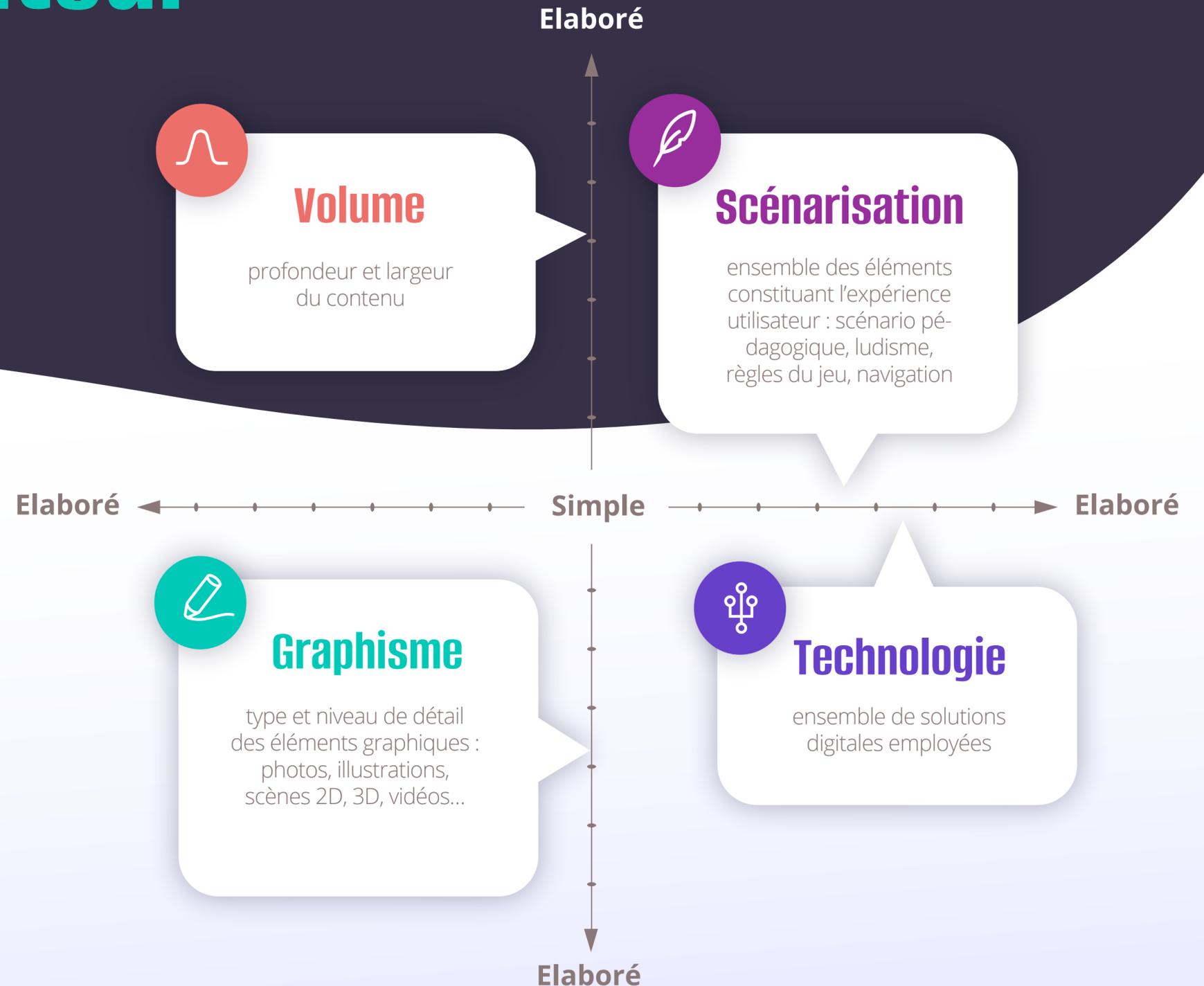
EXPÉRIENCE UTILISATEUR (Wikipedia)

Qualité du vécu de l'utilisateur dans des environnements numériques ou physiques (en anglais, user experience, abrégé UX)

Cette catégorie est la plus tricky*, car sujette à interprétation personnelle en fonction de son niveau d'expertise.

Nous avons considéré comme référence une entreprise n'ayant pas d'expérience en serious game, que ce soit dans sa scénarisation ou sa réalisation, mais ayant déjà conçu et/ou produit des modules e-learning traditionnels de type Storyline. Notre expérience de ce marché nous permet ainsi de qualifier cette complexité de la façon la moins subjective possible.

* Délicate



Coût

COÛT (Le Robert)

Somme que coûte une chose

Pour estimer le coût d'un serious game, nous avons élaboré la formule ci-contre.

En tant que spécialiste des serious games, les acrobaties ne nous font pas peur. Nous vous donnons donc la possibilité de faire une estimation du coût prévisionnel de votre serious game avec notre calculateur :

Pour ce dernier axe d'analyse, nous avons pris comme référence les prix moyens du marché. Par exemple, le **prix moyen d'un serious game d'une ½ h** est de :



$$\text{PRIX} = \text{G} \times \text{Q} \times \text{T} \times \text{L}$$

Gameplay × Qualité × Technologie × Longueur

Calculer la fourchette de coût
de mon serious game

Calculer

Les habitudes du Marché

En théorie, l'ensemble des critères des 7 axes présentés ici sont combinables.

En voici deux exemples :

Un e-learning scénarisé



Mono-joueur



Sans objectifs



Pour collaborateurs



3D temps réel



Volume élevé



Faible coût

A coup sûr, **ce produit ne sera pas un succès**, un gros volume en 3D temps réel sans un budget suffisant sera décevant visuellement, répétitif et peu motivant.

Un business game



Multi



joueur Sans gratification



Grand public



360°



Sur mobile

A nouveau, les combinaisons donnent **un ornithorynque peu convaincant**.

Les combinaisons de critères sont quasi infinies, mais on le voit dans ces 2 exemples, si toutes sont possibles, certaines peuvent produire des aberrations menant à un produit bancal au succès incertain.

Le monde des serious games est vaste, et la définition du besoin (le "profil" du produit) en fonction de ses objectifs, ses cibles, ses moyens nécessite un savoir-faire spécifique.

Il est fortement recommandé de se faire accompagner par un spécialiste dans l'élaboration de son cahier des charges.

Pour faciliter les premières approches, les serious games sont habituellement définis selon 3 caractéristiques qui permettent d'agréger les 7 axes présentés ci-dessus et leurs combinaisons de critères.

- ▶ **le contexte** : une combinaison des cibles et des moyens d'accès
- ▶ **la narration** : une combinaison du gameplay et du scénario
- ▶ **la sophistication** : une combinaison du graphisme et des technologies

Ils peuvent être classés en **4 grandes catégories** pour une approche simplifiée.



1 - Jeux narratifs

Les jeux narratifs permettent de **rendre captivant l'environnement** et offrent une bonne immersion. Ils impliquent le joueur dans une histoire comme c'est le cas pour les jeux en point & click. Ceux-ci se jouent sur des interfaces graphiques à travers lesquelles le joueur part à la recherche d'indices en cliquant sur les éléments du décor et les personnages.

Dans cette catégorie on retrouve aussi les jeux de rôle. Ici, le jeu de rôle, ou RPG en anglais, a une autre signification que dans le jeu vidéo traditionnel. Dans le jeu vidéo, la partie « roleplay » s'est progressivement effacée pour donner plus d'importance aux combats, à l'obtention de sorts et d'items. Alors que dans les serious games, **la composante roleplay est primordiale**. Il s'agit là d'une pièce de théâtre dans laquelle le joueur prend le rôle d'un personnage et agit à sa place. L'utilisateur de serious game incarnera par exemple un employeur, un médecin qui discute avec ses patients ou un candidat en entretien avec un recruteur virtuel.



2- Escape games

Un jeu d'évasion digital permet une excellente mise en situation pour l'utilisateur. En incarnant un personnage, **le joueur est en immersion dans un environnement mystérieux** et doit réussir ses missions pour atteindre la fin de l'histoire et assimiler le message du serious game.

Le succès de ces jeux sérieux repose sur leur facilité d'accès et l'aspect captivant de ce gameplay, directement inspiré des escape rooms grandeur nature.



Jeux de 3 - Gestion / stratégie

C'est un serious game qui pousse le joueur à faire preuve de stratégie. C'est l'exercice idéal pour apprendre ou s'entraîner à la gestion de façon ludique. Ici, l'utilisateur est mis en situation et doit réfléchir aux solutions possibles afin d'obtenir les meilleurs résultats.

Dans ces jeux, les décisions du joueur ont des conséquences sur le déroulement de sa partie.



4 - Quiz multijoueur Mini-games

Véritables outils interactifs, les quiz gamifiés sont une alternative ludique aux QCMs traditionnels.

L'objectif de ces mini-jeux est la validation des acquis du joueur pour un apprentissage durable. Les questionnaires en multijoueur permettent également de comparer les réponses des joueurs et d'ajouter de l'engagement par le challenge.

Au final, quels que soient les choix faits, un serious game doit satisfaire 3 attentes :

- ▶ **l'ambition** : engager l'utilisateur (lui faire plaisir), le captiver et l'impliquer jusqu'au bout de l'expérience.
- ▶ **la qualité** : le degré de perfectionnement permettant de transmettre le message sérieux en intégralité.
- ▶ **la valeur ajoutée** : en quoi l'emploi d'un serious game s'impose.

Conclusion

On en parle?

Avec cette cartographie, notre ambition est de **clarifier l'ensemble des concepts qui nous semblent importants** pour comprendre l'univers des serious games et vous faciliter la définition de celui qui vous convient.



Tout est clair !

Envoyez-nous votre cahier des charges



Je suis encore perdu(e)...

Appelez-moi, je vais vous aider à y voir plus clair !

laurent@succubus.fr 

+33 (0)2 51 13 46 96 



 [linkedin.com/in/laurentauneau](https://www.linkedin.com/in/laurentauneau)

 www.succubus.fr