

Serious Games

un business encore balbutiant

S'ils semblent omniprésents, les Serious Games ne représentent encore qu'une part tout à fait marginale du marché de la formation. Mais ils s'inscrivent dans une tendance qui vise à réduire la durée du stage en présentiel. Avec l'efficacité et la réactivité à la clé.

Selon la définition adoptée dans l'appel à projets lancé en 2009 par le gouvernement, un Serious Game est « une application informatique dont l'objectif est de combiner des aspects d'enseignement, d'apprentissage, d'entraînement, de communication ou d'information, avec des ressorts ludiques et/ou des technologies issues du jeu vidéo. » Un Serious Game n'est donc pas forcément un produit de formation; en revanche, il est toujours plus ou moins un jeu vidéo. Les studios de création de jeux vidéo ne s'y trompent d'ailleurs pas, et se tournent vers le Serious Game pour sécuriser leur activité. Car celle-ci est à haut risque: avec un coût de production moyen de 5 millions d'euros, la création d'un jeu vidéo constitue un investissement énorme, et la réussite n'est pas toujours au bout du chemin. La production d'un Serious Game est, pour sa part, le plus souvent, effectuée sur commande: le poids de l'investissement nécessaire est donc supporté par le commanditaire...

La Cegos veut rendre le Serious Game accessible aux PME en créant des jeux génériques. "Mission to sell" vise à développer les compétences commerciales. Le parcours - accompagné - permet l'acquisition de connaissances, leur mise en pratique et un suivi de la progression.

Le marché mondial du jeu vidéo est estimé à près de 50 milliards de dollars, et connaît une croissance d'environ 11 % par an. En France, une étude de NPD Group évalue le poids du jeu vidéo à 1,8 milliard de dollars en 2005, ce qui en fait le troisième divertissement en valeur, derrière la presse et le livre, mais devant le cinéma et la musique. L'énormité des chiffres n'a d'égale que leur caractère approximatif.

« Se préparer avant le présentiel pour en réduire la durée »

Pascal Debordes

Et quand il s'agit d'estimer la part qu'occupe le Serious Game dans ce vaste ensemble, l'imprécision grandit encore. En témoigne l'évaluation retenue par le gouvernement dans son appel à projets: « Tiré par l'administration américaine, le marché (du Serious Game) représenterait entre 1,5 et 10 milliards de dollars en 2007 dans le monde, et seulement quelques dizaines de millions d'euros en France en 2006. » Répétons-le, le Serious Game a de nombreuses applications. Descendons donc encore d'un étage, pour tenter de chiffrer le poids du Serious Game dans la formation. Peu de chose, estime Pascal Debordes, responsable des Solutions e-learning de la Cegos, lors d'une table ronde de l'Atelier BNP-Paribas: « En France, les entreprises



consacrent environ 12 milliards d'euros à la formation professionnelle. Le Serious Game représente de 10 à 15 millions, soit 0,1 % des dépenses de formation... »

Le budget nécessaire au développement d'un Serious Game est élevé (minimum 150 000 euros, il peut aller jusqu'à 1 million d'euros, évalue Pascal Debordes). Cette solution n'est donc accessible qu'à de grands groupes qui peuvent rentabiliser de telles sommes sur un nombre suffisant d'utilisateurs. Néanmoins, ajoute Pascal Debordes, cet état de fait pourrait évoluer : « Le marché de la formation vit une rupture. Le présentiel est coûteux, lourd à organiser et peu réactif. Cela explique la tentation du numérique : se préparer avant le présentiel pour en réduire la durée, voire le remplacer tout

bonnement. Le Serious Game s'inscrit dans cette tendance. »

Passer de la formation à l'entraînement

En la matière, les grands groupes se débrouillent tout seuls. La Cegos cherche à rendre le Serious Game accessible aussi aux petites structures : « La solution se trouve dans les produits génériques, à condition de ne pas se contenter d'un vague bricolage, qui serait dévalorisant. »

Ainsi, Mission to sell permet de former des commerciaux : ce jeu de rôle permet d'acquérir des compétences, de les mettre (virtuellement) en pratique, le suivi de la progression étant constamment accessible au formateur. Dans le même esprit, Gilles Mercier, président d'Ecofac, un petit organisme de

formation à implantation nationale orienté vers les PME, affirmait lors du Forum des Serious Games miser de plus en plus sur l'entraînement grâce à un générique développé par Daesign : « Nous comptons nous écarter un peu de la formation, pour passer à l'entraînement, grâce à la Training Box. Elle reprend du présentiel, du coaching en présentiel, du coaching à distance et un Serious Game de Daesign. Nous travaillons avec des génériques. Cela suscite toujours des réticences au départ. Mais, en présentiel, le jeu donne des résultats fabuleux. L'accompagnement fait le reste. »

Ph. T

Le gouvernement et les Serious Games

« La sortie de crise s'appuiera aussi sur les industries innovantes, notamment celles du Web, des logiciels et du jeu vidéo », déclarait Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'État à la Prospective et au développement de l'Économie numérique, en mai 2009, lors du lancement d'un double appel à projets en recherche-développement et innovation dédié au Serious Gaming et au Web 2.0. Cette initiative, dotée de 30 millions d'euros, s'inscrivait dans le cadre du volet numérique du plan de relance et poursuivait un triple objectif : « Soutenir des secteurs économiques de pointe, comme celui du jeu vidéo ; accompagner la transformation et la modernisation de l'économie française ; capitaliser sur les compétences techniques et opérationnelles des entreprises françaises pour investir dès maintenant sur des marchés d'avenir évalués à plusieurs dizaines de milliards d'euros. »

Le volet Serious Game de ce double appel à projets entend « favoriser les innovations d'usages s'appuyant sur les technologies existantes du jeu vidéo pour les adapter aux besoins industriels et en tirer le meilleur parti. » Au passage, il s'agit aussi de soutenir les acteurs français du jeu vidéo « qui cherchent à se diversifier tandis que leur cœur de métier est durement touché par la crise économique mondiale. » Les 166 dossiers déposés représentaient un budget total de 145 millions d'euros, sur lesquels 67 millions d'euros d'aide étaient sollicités, soit une demande d'aide moyenne de 400 000 euros par projet – moyenne qui masque l'ampleur d'une fourchette allant de 42 000 euros à 2,8 millions d'euros ! L'enseignement et la formation (19 %) constituent la thématique principale des projets, loin devant la santé et médecine (14 %) et l'entreprise (11 %). Le comité de sélection a retenu

Retour sur investissement

Ace Manager est un jeu de notoriété et de promotion de la marque du groupe BNP-Paribas auprès d'étudiants répartis dans le monde entier. Ceux-ci sont invités à découvrir les métiers de la banque à travers la résolution de cas managériaux ou financiers liés à l'univers du tennis. La compétition se conclut par une finale à Paris entre les cinq meilleures équipes. Le choix du Serious Game s'est fait sur des considérations financières, explique Marco Bocchia, chef de ce projet : « Ace Manager a un coût élevé, mais il assure un excellent retour sur investissement. En 2009, il nous a permis de toucher un million d'étudiants dans 26 pays. Pour un même résultat, l'événementiel nous aurait coûté dix fois plus cher... »

48 projets, pour un budget global de 48 millions d'euros, et une demande d'aide s'échelonnant entre 184 et 577 K euros. Par la suite, affirme le ministère, cette action sera complétée par un volet commande publique.

Ph. T