

Innovations et Perspectives Internationales du Serious Game

Compte-rendu de la conférence organisée par KTM Advance, avec le soutien amical d'Universcience et de Cap Digital

Mercredi 23 juin 2010 – Cité des Sciences et de l'Industrie, Paris

Beau succès pour la première conférence « Innovations et Perspectives Internationales du Serious Game » qui a réuni plus de 150 participants dans l'auditorium de la cité des sciences.



La GDC, la Game Developers Conference, s'est tenue à San Francisco en mars 2010. C'est « La » rencontre sur les tendances du Jeu Vidéo. Un des plus grands événements professionnels de l'industrie du jeu vidéo qui rassemble pendant cinq jours 18 250 Game Developers, des producteurs et les entreprises les plus innovantes et performantes du marché. Le « Serious Games Summit » a lieu durant la GDC et présente toutes les innovations Serious Game dans le monde. KTM Advance a eu l'honneur d'être sélectionné pour servir d'exemple avec le Serious Game "Blossom Flowers", que la société a réalisé pour MEA-I (ONG parrainée par Hewlett Packard).

KTM Advance, dans la continuité de ses actions de démocratisation du Serious Game, a décidé d'organiser une rencontre avec ses experts ainsi que certaines personnalités présentes à la GDC. Ces derniers ont partagé les enseignements qu'ils ont tirés de cet événement et donné leur vision sur les tendances et l'avenir du Serious Game. En plus de cet échange, une analyse a été faite des marchés Anglais et Allemand. La conférence a été animée tout au long de l'après-midi par Yves Dambach, Président Directeur Général de KTM Advance et Christelle Llobet, Chargée du Développement commercial aux Etats-Unis. Yves Dambach a débuté cette rencontre en rappelant l'enjeu des évolutions en cours et l'implication de KTM Advance dans ce mouvement.

- Comprendre ce qui fait un jeu vidéo aujourd'hui

Renaud Boclet, Game Designer chez Fremem Corp., ainsi que chez KTM Advance pour les Serious Games, a commencé par un point sur les enseignements à retenir de cette GDC 2010. Trois questions générales ont été posées sur les jeux vidéo : Qui sont les joueurs ? Avec quoi peut-on jouer ? Quel est le sens d'un jeu ?

Aujourd'hui, nous sommes dans un monde, non plus dominé par des joueurs adolescents, mais laissant place à des joueurs/joueuses d'âge mûr. En effet, l'état du marché indique que tout le monde est un joueur potentiel, y compris les femmes, et ce depuis l'avènement de jeux tels que les SIM'S, FarmVille (version Facebook), les jeux pour consoles Nintendo DS ou Wii (Wii fit). On peut jouer avec tout, même avec une brosse à dent, exemple sélectionné par Renaud Boclet. Le support du jeu vidéo n'a plus vraiment d'importance. Concernant le sens d'un jeu, la conférence « Theme is not meaning » (*Le thème d'un jeu n'est pas son sens*) de Soren Johnson, co-Game Designer de « Civilisation III et IV » et de « Spore », a conclu que le sens d'un jeu, c'est sa mécanique. Renaud Boclet en a tiré trois grands principes :



- Ce qui importe ce sont les mécanismes du jeu, car ils nous éclairent sur son sens
- Le thème n'a de valeur que si les mécanismes nous éclairent à son sujet
- Le thème est une promesse de sens, que les mécanismes doivent tenir

- Un retour sur la GDC par Noah Falstein, président du « Serious Game Summit »



KTM Advance a invité une référence dans l'univers du Jeu vidéo et du Serious Game : Noah Falstein, Game Designer et producteur américain, a participé au début des sociétés LucasArts Entertainment, Dreamworks Interactive et 3DO Company. Il est aujourd'hui directeur de « The Insparacy », une société de conseil en Game Design, et préside le « Serious Game Summit ». Noah Falstein a présenté ce qui l'avait intéressé dans les Serious Games produits cette année. Il a d'abord rappelé que l'enjeu n'était pas de faire un nouveau « world of warcraft » (1^{er} jeu en ligne par les moyens et le nombre de joueurs) mais bien de rendre les formations passionnantes et immersives. Il a ensuite rebondi sur les propos de Renaud Boclet pour montrer que des jeux comme FarmVille (les « social games ») étaient perçus par les utilisateurs comme une activité quotidienne, non comme un jeu. Ainsi, le serious Game n'est pas forcément ressenti comme un jeu vidéo. Il

est utilisé par tous, que l'on soit joueur ou non. Noah Falstein s'est ensuite servi d'une table de classification des Serious Game par domaines et par objectifs pour en extraire quelques exemples : « Safety Cricket », Serious Game pour sensibiliser les jeunes aux MST, « Goldwalker », jeu pour iPhone qui incite la personne à pratiquer la marche et accumuler des kilomètres pour parcourir la même distance virtuelle et trouver de l'or. « Laparoscopy », un jeu pour console Wii utilisé dans les hôpitaux pour s'entraîner à la pratique d'examen par laparoscopie (examens abdominaux par sonde sans chirurgie). etc.... Noah Falstein a cherché à montrer comment le jeu vidéo dépassait le simple divertissement pour devenir un outil efficace dans des domaines complexes. Il a ensuite insisté sur le potentiel du marché.

- 10 leçons américaines sur le Serious Game

Pour clore cette partie sur la GDC 2010, KTM Advance a donné la parole à Jean Menu, Directeur des projets jeux vidéo à Universcience (regroupement de la Cité des sciences et de l'industrie et du Palais de la découverte). Il a proposé 10 leçons américaines tirées de la GDC et du festival « Games for change » qui s'est tenu en mai 2010 à New York :

1. Le Serious Game est un jeu et donc entraîne la participation active du joueur ainsi que son implication et sa motivation.
2. L'équipe de base est constituée d'un chercheur et d'un créateur : complémentarité des univers.
3. Le Serious Game est porteur de sens mais aussi source de profit et rentabilité : cohabitation du sens et du profit. Il n'y a pas d'opposition entre un Serious Game et le profit qu'il va dégager.
4. Le financement implique des modèles économiques maîtrisés (B2C et B2B) mais espère mettre en place un modèle B2B2C.
5. Les Serious Games font obligatoirement l'objet d'une évaluation (impact/audience/productivité/coût au contact...).
6. La professionnalisation du secteur (normalisation et généralisation des procédures) est très présente aux USA.
7. Les acteurs du Serious Game sont divers et nombreux : fondations, universités, workshops, associations....
8. Tout est matériau pour les Serious Games notamment les secteurs éducation, santé, énergie, pollution, recyclage....



9. Le Serious Game est l'occasion historique de repenser le modèle éducatif : sortir de l'éducation formelle.
10. Le Serious Game est un nouvel outil pour les publics défavorisés.

Concernant la professionnalisation du secteur, Noah Falstein et Renaud Boclet ont réagi aux propos de Jean Menu, en précisant qu'ils ont trouvé au sein de KTM Advance un niveau égal sinon supérieur à celui rencontré aux USA.

- « Future Game On », l'événement Cap Digital de la rentrée

Enfin, Stéphane Singier chargé de mission chez Cap Digital, le pôle de compétitivité des contenus et services, a présenté « Future Game On » la conférence européenne de l'innovation dans le jeu vidéo. Cet événement se veut l'équivalent européen de la GDC et est ouvert à tous du 9 au 10 septembre 2010 au Parc des Expositions de la Porte de Versailles.

- Innovations et tendances du Serious Game



La deuxième partie de la conférence a débuté avec Valérie Boudier, Docteur en Sciences de l'Information chez KTM Advance, auteur de « Serious Games, révolution pédagogique » (édition Hermès Sciences), et Renault Boclet, qui ont présenté les innovations des Serious Games à travers trois points :

- Un nouveau dispositif pédagogique et de communication

Ici, il faut retenir que les Serious Games utilisent de nouveaux leviers pédagogiques : l'engagement par le plaisir d'apprendre, l'immersion par l'expérimentation, l'implication par la sollicitation de registres émotionnels, l'autonomie et la performance par des mécaniques cognitives d'assimilation de nouvelles représentations sémantiques. Les Serious Games s'appuient donc sur dispositifs pédagogiques différents de ceux sollicités dans les enseignements classiques transmissifs, en rendant l'apprenant proactif dans la construction de ses connaissances.

- Le thème du jeu : porté par la « mécanique » du jeu

Venant illustrer les propos de Noah Falstein, Valérie Boudier explique comment « la mécanique du jeu répond aux objectifs pédagogiques du projet ». Elle présente trois exemples de Serious Games développés pour les clients de KTM Advance, qui reposent sur des gameplay très différents : un stratégie-builder, un jeu de carte à logique combinatoire et un jeu de réflexe. Elle montre comment chacun de ces gameplay répondent aux objectifs de formation et d'apprentissage spécifiques énoncés dans les cahiers des charges.

Valérie Boudier présente enfin le principe général de construction des Serious Games, ceux-ci reposant d'une part sur un gameplay spécifique qui doit répondre aux objectifs pédagogiques du programme, et d'autre part sur des modules empruntés à l'univers des jeux vidéo (son/avatar/minimap...), qui participeront à l'attrait scénaristique du projet et viendront donc renforcer le plaisir et la mobilisation des joueurs apprenants.

- Une des innovations majeures : la dimension collaborative

Ce point a été abordé par Renaud Boclet. Il a expliqué que la dimension collaborative apparaissait suite à la mise en place des Serious Games dans une entreprise puisqu'on assiste à un réel échange des connaissances. La transmission de compétences fondamentales, le suivi de cette transmission (traçabilité, progression...) et l'échange de formations informelles, témoignent de cette dimension collaborative. Il a ensuite répondu à la question « comment mettre en place cette collaboration ? » : en guidant les participants d'une communauté (par la communication, les outils et en faisant un retour aux participants), en animant la communauté (accueillir les nouveaux membres de la communauté, accompagner les membres de la communauté et faire émerger des animateurs) et en gérant ces collaborations (les valider et les mettre en avant). Il a aussi ajouté qu'il fallait penser la viralité (transmission d'un message d'un individu vers un autre via les moyens électroniques) par les fonctionnalités, la soutenir par la communication mais aussi s'appuyer sur les réseaux sociaux.

Il a terminé sa présentation en abordant le point du rôle des mobiles via les Serious Games. C'est un support de viralité qui permet une expansion spatiale (accéder à un contenu pédagogique hors de la salle de classe) et qui permet de prolonger la formation dans le temps (se former quand on souhaite le faire – « juste à temps »)



Pour terminer cette deuxième partie sur les tendances du Serious Game, Sarah Kraiem et Sabrina Meyenborg, Chargées du Développement commercial pour l'Angleterre et l'Allemagne chez KTM Advance ont présenté les perspectives du marché européen.

- Ce qui se passe au Royaume Uni

Au Royaume-Uni, Sarah Kraiem a mis en avant les secteurs cibles du pays. On retient alors le secteur de la défense, avec le jeu « Vehicle checkpoint » - produit grâce à l'outil auteur 3D de Caspian Learning - dont le but est de former les soldats à adopter les bonnes actions face à l'attaque de l'ennemi, le secteur de la santé avec le jeu « Patient Rescue » de TruSim pour aider les professionnels de la santé à diagnostiquer la détérioration de l'état du patient et enfin le secteur de l'information et de la communication avec le jeu « Floodsim » de Playgen pour sensibiliser aux risques et dangers des inondations. Au niveau des investisseurs sur ce marché, on retrouve les Universités, les pouvoirs publics, l'enseignement ou encore les entreprises. Pour conclure sur ce marché, Sarah Kraiem a noté le décalage entre la France et le Royaume Uni sur la définition du Serious Game. Les entreprises de Serious Games en Angleterre restent dans une approche très e-learning du jeu avec une technologie 3D, et produisent principalement des Serious Game de sensibilisation. Pour rappel, KTM Advance définit le Serious Game essentiellement comme un nouveau dispositif pédagogique et de communication où le thème du jeu est porté par la "mécanique" du jeu (le game play au service du projet): plaisir d'apprendre, vivre une expérience, sollicitation des registres émotionnels et personnels...

- Le Serious Game en Allemagne

Même constat en Allemagne selon Sabrina Meyenborg. Même si la notion de Serious Game est plus proche de celle de la France (notamment au niveau des Game Play qui ont le même fonctionnement), les Allemands ont tendance à mélanger les termes de E-



learning et de Serious Game en raison de la technique 3D utilisée. Au niveau des tendances sur le marché, les Serious Games prennent de plus en plus d'ampleur comme outils de formation dans les domaines institutionnels et éducatifs. Ils sont le plus souvent mobilisés dans l'apprentissage, la formation continue, le training et les simulations. Pour ces dernières, on les trouve principalement dans les secteurs de la santé, de la défense ou le secteur public.



Enfin, la conférence s'est terminée par une discussion ouverte et un jeu de questions/réponses autour de l'application concrète des Serious Games dans l'univers de l'entreprise, de l'interaction avec les formateurs, et des possibilités offertes par le Serious Game.



Christelle Llobet a rappelé le prochain rendez vous de KTM Advance : la 3ième convention annuelle KTM Advance, le 14 octobre 2010 au même endroit. Très attendue par les donneurs d'ordre, ce rendez-vous a fait salle comble en 2009 et rencontré un fort intérêt de la part du public présent.

À propos de KTM Advance

Expert sur le marché de la formation professionnelle à distance depuis plus de 15 ans, KTM Advance imagine, conçoit et réalise des programmes et solutions dédiées de e-Learning et des Serious Games, ces outils innovants de formation à distance qui s'appuient sur les ressorts des jeux vidéo pour transmettre des contenus de connaissance ou d'apprentissage. Depuis 2 ans, KTM Advance est notamment devenu l'un des leaders français de la conception de Serious Game, avec la réalisation pour Thales de « Moonshield » (www.moonshield.com), un Serious Game présentant le groupe aux jeunes diplômés et futurs ingénieurs et les incitant à rejoindre la société. Ou encore « StarBank » pour BNP Paribas, Serious Game destiné aux nouveaux entrants dans le groupe et aux candidats à la mobilité.

KTM Advance apporte une réponse aux problématiques de formation et de valorisation du capital humain des entreprises en intégrant des technologies (multimédia, systèmes d'information, plates-formes...), de la créativité (directeurs artistiques, scénaristes, acteurs...), et des savoir-faire (experts, consultants, pédagogues, équipes de production...). KTM Advance compte plus d'une cinquantaine clients grands comptes français et internationaux (Thales, BNP Paribas, Orange, Eurocontrol, Saint-Gobain,...) et d'établissements publics ou semi-publics (HAS, UCANSS, OPCALIA, Ministère de l'écologie, Ministère de l'agriculture,...)

Portées par la qualité de ses réalisations artistiques et l'expertise technique, pédagogique et cognitive de ses équipes, les solutions développées par KTM Advance donnent la priorité à la performance pédagogique et à la qualité de réalisation, tout en affichant un style scénaristique et graphique unique.

Plus d'informations : www.ktm-advance.com