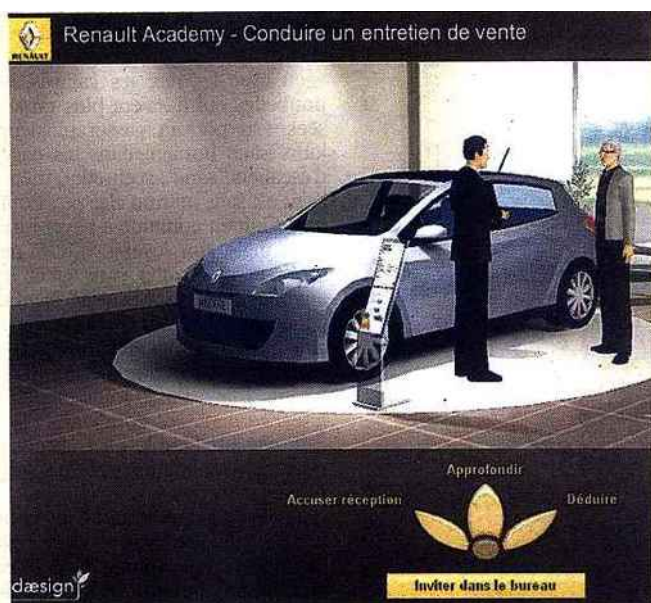
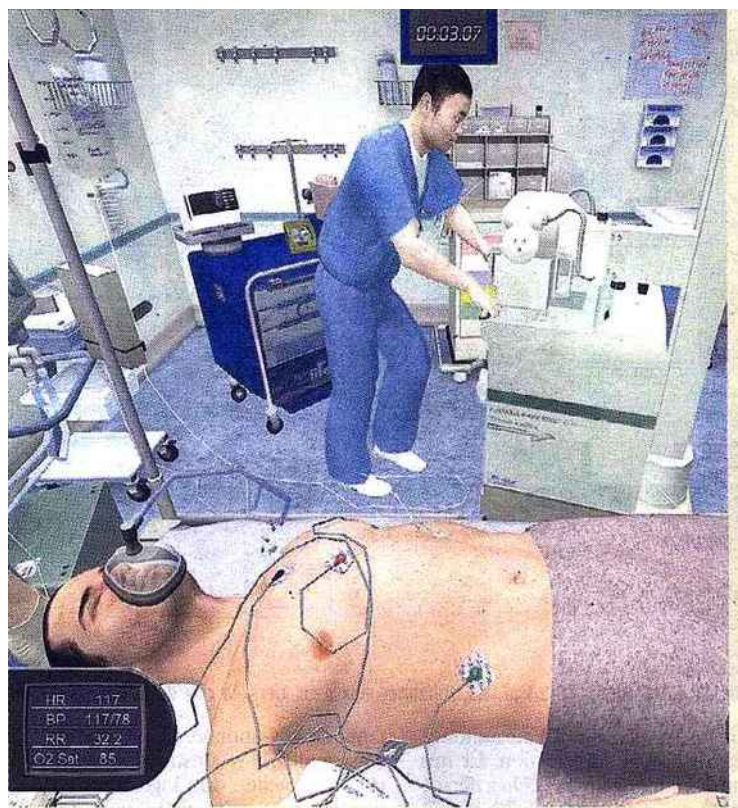


Pourquoi les jeux vidéo envahissent les entreprises

INFORMATIQUE. Publicité, formation, marketing... les entreprises ont de plus en plus recours à des logiciels de simulation. Le business du « serious gaming » pourrait ainsi dépasser celui des jeux vidéo.



▲ **Les vendeurs sont vrais, les clients... virtuels.** Dans 37 pays, les 18 000 commerciaux de Renault sont formés grâce à un jeu vidéo. Le logiciel met en scène des face-à-face avec des clients dans une concession virtuelle. « Les taux de satisfaction ont dépassé de très loin toutes les espérances », s'enthousiasme Gil Simoncini, patron de la Renault Academy, le département chargé de la formation des filiales du groupe. (DR)



▲ **Des étudiants à la découverte d'un hôpital en 3D.** Depuis la fin de l'année dernière, des étudiants en médecine peuvent suivre le parcours des patients, de l'arrivée aux urgences jusqu'au bloc opératoire, dans un univers vidéo en 3D au réalisme époustoufflant. Conçu par le ministère de la Défense américain et l'université du Texas, ce logiciel incroyable est distribué en France par l'agence Interaction **Healthcare** spécialisée dans les « serious games » liés à la santé. (DR)



◀ **La police réinvente le portrait-robot en jouant à la poupée.** « Lea Passion » est un jeu qui permet aux petites filles de concevoir et d'habiller une poupée virtuelle. Edité par Lexis Numérique, une PME de Champs-sur-Marne (77), près de Paris, ce logiciel a conquis le ministère de l'Intérieur, qui est parti de « Lea Passion » pour mettre au point un programme inédit de portrait-robot en trois dimensions. « Morpheo » reproduit les visages avec une fidélité telle qu'il est aujourd'hui utilisé par la police nationale. (DR)

Des commerciaux de Renault formés sur ordinateur à convaincre des clients virtuels, des étudiants en médecine qui, sans avoir jamais mis les pieds dans un hôpital, se familiarisent avec les urgences ou les salles d'opération au travers d'un univers en 3D plus vraie que nature... de plus en plus d'entreprises utilisent les jeux vidéo dans la santé, le marketing ou la formation. Cette technique d'appropriation des jeux vidéo dans un but autre que le divertissement a même un nom : le « serious gaming ».

Le phénomène est né en 2002 outre-Atlantique. Cette année-là, un jeu vidéo en ligne, America's army, défraya la chronique en totalisant plus de 17 millions de téléchargements. Mais plus qu'un simple divertissement, le produit, conçu par le Pentagone, avait pour objectif de booster le recrutement des « boys » et

37 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 200 millions d'euros en France

revaloriser l'image de l'armée américaine. Depuis, ce principe de l'« adver-gaming », contraction d'« advertisement » (publicité) et « game » (jeu), a fait des émules. Les publicitaires s'en sont emparés pour dissimuler des marques dans des jeux, souvent accessibles sur leur site Internet.

La formation n'est pas en reste. Les techniques de simulation, très utilisées dans le jeu vidéo, permettent de placer les étudiants dans des situations proches du réel. Certaines ONG utilisent à leur tour le « serious game » pour sensibiliser l'opinion publique sur des enjeux politiques ou environnementaux. Ainsi, une

ONG française basée dans la Drôme a développé un jeu qui se déroule sur l'île imaginaire d'Eole, lieu d'une catastrophe humanitaire. Des équipes sont envoyées sur place. Le scénario est destiné à apprendre à élaborer un projet d'intervention humanitaire.

Dernière initiative en date, la secrétaire d'Etat à la Prospective et au Développement de l'économie numérique, Nathalie Kosciusko-Morizet, a lancé l'été dernier un appel à projets pour aider à l'essor du « serious gaming » dans l'Hexagone. Une centaine de PME se sont spécialisées dans le domaine. « La grande majorité des développeurs de *serious games* sont aujourd'hui des entreprises de petite taille, explique Ludovic Noël, organisateur du salon Serious Game Expo à Lyon. Elles ne dépassent généralement pas les 20 salariés. Mais compte tenu de la progression du secteur, les équipes

devraient rapidement se renforcer, en faisant appel aussi bien à des experts en pédagogie ou en communication qu'à des *game-designers*, des infographes ou des programmeurs. » Une certitude : en quelques années, le « serious gaming » est devenu un secteur économique à part entière. Un salon dédié à cette technique, organisé par la société Daesign, spécialisée dans le « e-learning » et éditeur de formations multimédias, s'est tenu la semaine dernière à Paris. Parmi les entreprises intéressées : France Télécom, MMA, la Société générale ou Renault.

A l'échelle internationale, le « serious gaming » génère déjà plus de 37 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 200 millions d'euros en France. Et, selon les experts, il pourrait dépasser celui du jeu vidéo (45 milliards d'euros en 2009) dans les années à venir.

ERWAN BENEZET