

À l'heure où l'on parle de logique de marque expérimentielle, le serious game présente de nombreux atouts.

Olivier Lombart,  
NetDivision et Serious-game.fr

Veille

## à suivre

BÉATRICE HÉRAUD

## Les serious games, des jeux à prendre au sérieux

**Stratégie** Très utilisés pour la formation dans les entreprises, les serious games se révèlent aussi d'excellents outils de communication. À condition de bien définir leur objectif.

Nous sommes en 2040. La planète Mars vient d'exploser et la Terre est menacée par une pluie d'astéroïdes. Pour sauver le monde, un seul moyen : construire une base lunaire grâce à une technologie fournie par... Thales. Voilà le script de MoonShield, un serious game développé depuis octobre pour l'entreprise par KTM Advance. « Nous voulions trouver un outil qui améliore notre visibilité et notre notoriété à l'international. Avec ce jeu – en anglais –, nous montrons, de façon décalée, aux jeunes ingénieurs et commerciaux que nous sommes une entreprise innovante », explique Marion Enderlein, responsable du recrutement monde chez Thales. « Dans MoonShield, tous les métiers de Thales sont représentés, notamment les plus méconnus, comme l'imagerie médicale, par le biais de 25 technologies développées ou en cours de développement », explique Loïc Normand, chef de projet chez KTM Advance. En mettant 450 000 euros sur la table, Thales y a vu un moyen à la fois plus efficace et moins onéreux qu'une campagne d'affichage pour attein-

dre ses objectifs : se présenter comme une entreprise plus avenante et à la pointe de la technologie. Quelques mois après la mise en place du jeu, le succès est au rendez-vous : mi-décembre, 20 000 personnes s'étaient rendues sur le site et 30 000 parties avaient été jouées, à 70 % par des étrangers.

### Une certaine frilosité

Pourtant, si le serious game paraît un excellent moyen de communiquer différemment en direction de cibles jeunes, il est encore très peu utilisé comme tel. Aujourd'hui, quelques grandes entreprises s'y mettent, mais ce sont surtout les collectives, comme celle du lait de Californie, les pouvoirs publics, l'armée, les ONG ou encore les Nations Unies qui l'utilisent pour sensibiliser le public à leur cause. En France, c'est Barclays qui a frappé le plus fort, dès 2007. Pour conquérir les jeunes cadres, la banque avait imaginé, avec l'agence Mediaedge:cia, une "fiction-réalité financière", dans laquelle les participants devaient faire fructifier un capital virtuel



THALES

Avec MoonShield, Thales veut booster sa notoriété.

de 10 000 euros pour espérer succéder à Lord Barclays. Résultats : 16 000 nouveaux profils dans la base de données et une fréquentation en hausse de 30 % pour le site internet de la banque... Mais, globalement, peu de marques lancent aujourd'hui ces jeux dans une optique marketing. « Dommage », regrette Olivier Lombart, p-dg de NetDivision et auteur de Serious-game.fr, un blog de veille sur le sujet, car à l'heure où l'on parle de logique de marque expérimentielle, le serious game présente de nombreux atouts : c'est un moyen de surprendre le consommateur, de lui faire comprendre des messages complexes, de mieux capter son attention en étant dans une longue interaction avec lui, et enfin de l'immerger dans son univers de marque. »

### « Un marché de niche »

Pourquoi alors les serious games n'ont-ils pas plus de succès dans ce type d'application ? Peur du risque pour des opérations sur lesquelles on manque de recul ? Audience

encore trop faible ? Cible trop restreinte ou prix trop élevé (il faut compter au minimum 50 000 euros, et le plus cher a coûté 6 millions de dollars) ? « Le serious game peut être très intéressant pour des problématiques corporate ou de recrutement, notamment dans le cas où l'on a affaire à un environnement complexe, comme dans le B to B, l'environnement ou la haute technologie, affirme Branislav Peric, directeur des médias de Duke. Il n'est pas adapté à toutes les problématiques et il s'agit encore d'un marché de niche même s'il va, c'est sûr, se développer. » Reste que si les marques ne prennent pas le virage, leurs détracteurs, eux, sauront s'en servir. Un collectif d'artistes, de designers et de programmeurs italiens, Molleindustria, multiplie ainsi les serious games montrant, avec un certain piquant, les coulisses du secteur pétrolier ou d'entreprises comme McDonald's. Drôle et efficace.