



ARCHIVES DE AOÛT 2009 POUR [Le Matin Semaine](#) [Le Matin Dimanche](#) [Tribune de Genève](#) [24H - La Côte](#) [24H - Nord Broye](#) [24H - Riviera Chablais](#) [24H - Lausanne](#)

RECHERCHE

De : A : 2009 Journal :

ARTICLE - 29/06/2009

La fièvre du jeu gagne les entreprises

Apparus aux Etats-Unis à la fin des années 1990, les jeux sérieux utilisent les technologies du jeu vidéo pour atteindre des objectifs d'entreprise: apprentissage, mode d'emploi, communication interne et externe, sensibilisation et publicité, aide à la vente ou à la gestion de projets. Ce sont avant tout des outils de formation même si, comme le relève Hélène Michel, spécialiste du secteur à l'Ecole supérieure de commerce de Chambéry, «ils ont un fort potentiel de communication et sont de plus en plus souvent déclinés dans une version pour la publicité en ligne». On parle alors d'advergames (lire encadré). L'émergence de ce marché est trop récente pour disposer de statistiques fiables. Une estimation du gouvernement américain le situait entre 1,5 et 10 milliards de dollars en 2007, soit une fourchette trop large pour être crédible. Il n'y a cependant guère de doute sur sa rapide croissance. En Suisse et en Europe, les exemples de serious games se sont multipliés au cours des deux dernières années. La BCV en est à son troisième jeu sérieux (lire ci-dessous). Logitech a développé deux advergames. La SGS en conçoit un actuellement pour la formation de ses managers aux entretiens annuels d'évaluation. Selon Hélène Michel, en France, le tiers des sociétés du CAC 40 a recouru à des serious games. Elle s'attend que ce soit les deux tiers d'ici à deux ans.

Il y a de bonnes raisons à cet engouement. La première tient au fait que les jeux sérieux correspondent à la culture de la génération dite «digital native» qui arrive sur le marché du travail. Pour gommer son image de groupe d'armement vis-à-vis des jeunes ingénieurs qu'il cherche à recruter, le groupe Thalès a, par exemple, eu recours à Moonshield. Ce jeu montre ses activités dans l'électronique ou le spatial. Avec 20 millions de hits sur Internet et 60 000 parties jouées, on peut parler de succès. Les progrès des moteurs graphiques en 3D ou encore des outils de création d'avatars (les personnages virtuels) ont également participé au développement des jeux vidéo et faciliter leur diffusion. Des projets de recherche européens comme le Learning Games Factory démocratisent ces outils pour les PME. Beaucoup de développeurs de serious games transforment leur premier jeu en plates-formes adaptables à d'autres entreprises pour diminuer les coûts.

Malgré cela, les serious games demeurent chers: de 60 000 à 800 000 francs en fonction de leur sophistication. Chez Teach, à Lausanne, le directeur Sven Ringgeren convient. «Les serious games restent coûteux par rapport aux méthodes de rapid learning. Mais l'objectif n'est pas le même. Il s'agit vraiment d'immersion, de faire faire. C'est très efficace.» Développeur du jeu Save your Skin pour l'Hôpital universitaire de Zurich et fondateur de Playbe, Steffen Walzinsiste sur cette puissance pédagogique du jeu. «Avec un jeu, apprendre devient une drogue.» Etant un sous-secteur de l'enseignement à distance (e-learning), les jeux sérieux bénéficient de la tendance actuelle. Pour réduire sur son budget formation, Nissan Europe vient, par exemple, de passer à 100% au e-learning.

Dans ces modules, les serious games sont de plus en plus les exercices pratiques après l'enseignement théorique. Les entreprises y trouvent l'avantage de la souplesse - on peut jouer quand on veut y compris hors du bureau. C'est un moyen de scénariser et de simplifier des situations très complexes. Enfin, ils permettent de valider l'acquisition des connaissances car un jeu, même sérieux, motive toujours le joueur avec le même moteur: la gagne.

Mission cité orbitale pour BNP Paribas

«Vous venez de rejoindre le bureau des missions spéciales, précisons votre objectif: vous partez créer une banque sur une cité orbitale peuplée d'étranges aliens.» Dès les premiers mots prononcés par la voix métallique d'un androïde, Starbank the Game, le jeu vidéo développé par l'agence parisienne KTM Advance pour BNP Paribas, vous entraîne à des années-lumière du subprime, des krachs boursiers ou des transferts d'actifs toxiques. Ce n'est cependant pas le but. Enfin, pas exactement. Starbank the Game est un jeu de simulation virtuelle de type Sim City. Le joueur est transporté au XXI^e siècle dans l'univers graphique d'une cité spatiale abandonnée. Il doit y implanter des agences bancaires, des centres d'affaires, soutenir des projets immobiliers ou investir dans des projets industriels afin de faire prospérer sa cité. Son score est calculé en fonction de la satisfaction de ses clients, de ses employés et de ses actionnaires.

Sur Internet de mars à fin juin dernier pour une audience d'un peu plus 10 000 joueurs, son objectif est secondairement publicitaire. Le but principal de Starbank the Game est de former les nouvelles recrues de la banque à ses produits et ses méthodes de management. Un but tout à fait sérieux pour ce que les spécialistes de la formation appellent un serious game. La BNP Paribas en deux chiffres Total du bilan: 3100 milliards de francs Effectif: 172 000 personnes

Les «Indestructibles» vendent la BCV

«Vous avez quarante minutes pour convaincre votre client de rejoindre la Banque Cantonale Vaudoise!» Avec AVA Formation (pour Acteur Virtuel Autonome), le second jeu sérieux développé par la BCV et l'entreprise française Daesign, les futurs conseillers et conseillères de la banque se retrouvent face à un drôle de défi. Dans une agence virtuelle, des clients, inspirés graphiquement par le film Les Indestructibles de Disney, viennent leur exposer tous les griefs qu'ils ont contre leur banque actuelle. En construisant un dialogue, en choisissant d'enchaîner sur une remarque du client ou d'en

Recherche

A la une sur internet

Archives de Aout 2009 pour

[Matin Semaine](#) [Le Matin Dimanche](#) [Tribune de Genève](#) [24H - La Côte](#) [24H - Nord Broye](#) [24H - Riviera Chablais](#) [24H - Laus-](#)

Sites edipresse

www.femina.ch
www.edicom.ch
www.tdg.ch
www.lematin.ch
www.24heures.ch
bleublog.lematin.ch
www.terrenature.ch
www.bilan.ch
www.hommages.ch
www.nashagazeta.ch
www.swisster.ch
www.WorldTempus.ch

02/08/2009

Bilan > La fièvre du jeu gagne le...

encourageons nos utilisateurs à se tromper et à essayer plusieurs chemins dans le scénario. C'est un bon moyen de dédramatiser puisque les erreurs restent dans le cadre d'un jeu», explique Raphaël Prévost, responsable du projet au département formation de la BCV.

Introduit l'an dernier, ce jeu a été utilisé par 1200 jeunes employés de la banque alors qu'il n'est pas obligatoire. «Nous en avons même un qui a obtenu un six à son examen de vente pour le diplôme de l'ASB après avoir intensément joué», se réjouit Raphaël Prévost. Ce succès auprès des jeunes employés est à mettre en relation avec le premier serious game développé par la BCV, un outil de formation aux entretiens annuels d'évaluation de leurs collaborateurs par les managers. Une moitié des 350 managers de l'entreprise l'a utilisé. D'autres demeurent sceptiques. Faut-il y voir un effet de génération? Peut-être. Cela n'empêche pas Raphaël Prévost de préparer un troisième serious game pour sensibiliser au bien-vivre en entreprise. La BCV en deux chiffres Total du bilan: 35 milliards de francs Effectif: 1914 personnes

HP évangélise les micro-entrepreneurs

«Une invasion de sauterelles menace de dévaster vos pépinières et vous n'avez pas un accès Internet pour savoir quelle mesure prendre. Vous risquez la faillite. » Tel est en substance le genre de situation à laquelle vont faire face les micro-entrepreneurs invités à jouer à Blossom Flower cet automne. Développé par l'entreprise française KTM Advance, pour Micro-Entreprise Interactive (MEA-I), une fondation basée à Genève et sponsorisée par Hewlett-Packard, ce serious game consiste à jouer le rôle du manager-avatar d'une plantation de fleurs afin d'apprendre à gérer un business saisonnier avec des produits périssables. MEA-I, qui forme gratuitement les micro-entrepreneurs du monde entier au management, a de plus en plus recours aux jeux sérieux.

La fondation a déjà développé Knowledge-city.net et Get-it-city.net pour sensibiliser les dirigeants de PME aux problèmes de sécurité informatique. Avec Blossom Flower, ils apprennent à gérer une entreprise tout en découvrant les gains de productivité liés aux technologies de l'information. Par exemple, un e-mail avec la photo d'un nouveau client pour l'identifier lors d'un rendez-vous sur un marché fait gagner beaucoup de temps. MEA-I et son sponsor HP prévoient déjà des extensions à Blossom Flower. Ils vont décliner le concept à d'autres métiers et secteurs d'activité et surtout ajouter progressivement des modules pour apprendre à créer une base de données, un site Internet ou bien encore à gérer ses finances. Hewlett-Packard en deux chiffres Chiffre d'affaires: 128 milliards de francs Effectif: 321 000 personnes

Les codes du luxe s'apprennent en jouant chez L'Oréal

Avec un troisième serious game en développement, le groupe de cosmétique, détenu à 30% par Nestlé, appartient à la catégorie des enthousiastes pour ce mode de communication. Il faut dire que ces jeux sont intimement liés à la stratégie marketing de l'entreprise vis-à-vis des jeunes. Développé par Netdivision, le premier jeu de L'Oréal consistait à apprendre les codes du luxe aux futurs vendeurs de la marque Kérastase. «Nous avons repris l'ensemble de la communication et de la formation interne et externe pour les introduire dans le jeu», explique Olivier Lombard, directeur de Netdivision. Structuré sur une succession d'épreuves, le jeu projette les vendeurs dans la peau de leurs futurs clients, soit des coiffeurs virtuels, avec mission de vendre pour 200 à 300 euros de produits Kérastase dans leurs salons.

Avec son second jeu, Hair-be12.com, visible sur Internet, L'Oréal s'adresse directement à ses futurs clients, soit aux jeunes du monde entier qui sortent d'une école de coiffure. «L'objectif est de leur apprendre la réalité économique d'un salon en montrant qu'il s'agit d'un centre de profit dont le vrai moteur de croissance est la revente de produits», précise Olivier Lombard.

Inspiré graphiquement par la série des jeux vidéo Sims, Hair-be12 permet aux joueurs de choisir divers environnements de salon en 3D et le look de leur avatar. Organisé autour de QCM et d'animations flash qu'on peut faire glisser avec sa souris pour agir, il se déroule en 12 épisodes. Les capacités à effectuer rapidement un calcul mental pour générer plus de chiffre d'affaires avec un conseil de vente ou la vitesse de réaction à une situation donnée comme l'arrivée de nombreux clients en même temps sont testées. Naturellement, la connaissance approfondie de la gamme des produits L'Oréal est un atout pour améliorer son score. Cela dit, cette simulation du modèle d'affaires d'un salon de coiffure est si réaliste que de nombreuses écoles de coiffure dans le monde entier ont intégré ce jeu distribué gratuitement par L'Oréal. L'entreprise l'a même fait traduire en quinze langues. L'Oréal en deux chiffres Chiffre d'affaires: 26,3 milliards de francs Effectif: 67 000 personnes

Sensibilisation aux maladies nosocomiales aux HUG

Après avoir développé un jeu destiné à apprendre à gérer les réservations d'hôtel pour les élèves de l'Ecole hôtelière de Lausanne et un autre pour communiquer les valeurs de la station de ski de La Plagne aux employés des hôtels, des restaurants, etc., le spécialiste lausannois de l'enseignement à distance e-Teach met la dernière main à Vigigerm. Il s'agit d'un jeu très sérieux puisqu'il consiste à sensibiliser les personnels des Hôpitaux de Genève aux risques des maladies nosocomiales. Développé avec le professeur de médecine Hugo Sax, expert auprès de l'OMS sur ces maladies qu'on risque d'attraper à l'hôpital, Vigigerm ne fait pas appel à des images de synthèse mais à des séquences vidéo. Elles mettent en scène la visite matinale d'un médecin à ses patients. Le jeu propose à l'utilisateur d'interagir pour choisir les bonnes pratiques. Chaque visite dure de deux à trois minutes et, à tout moment, le joueur peut intervenir pour lancer une action comme mettre des gants, nettoyer un instrument ou se désinfecter les mains.

«Avant le jeu, l'apprenant suit un module théorique sur les bonnes pratiques. Un bilan global est ensuite effectué en tenant compte des mesures qui ont été prises. A savoir si ces dernières ont été correctement appliquées ou pas et quelles en sont les conséquences», détaille Sven Ringger, directeur d'e-Teach. Sur la base de ce projet, il prépare un nouveau jeu sérieux à vocation médicale. «Il va s'agir d'aider les patients qui ont subi un infarctus à changer leurs habitudes de vie après la sortie de l'hôpital», révèle l'entrepreneur. Il vient aussi de décrocher un projet pour un jeu sérieux d'aide à la vente que souhaite une compagnie aérienne pour séduire sa clientèle de voyagistes suisses. Hôpitaux universitaires de Genève Budget: 1,5 milliard de francs Effectif: 8401 personnes

Le simulateur géant des contrôleurs de Skyguide

Après les pilotes, c'est au tour des contrôleurs aériens de s'exercer avec des simulateurs. Conçu par Polysim pour le nouveau centre d'entraînement de Skyguide, le Scenario Based Simulation place ses participants dans une tour de contrôle virtuelle qui donne une vision à 360 degrés d'un aéroport recréé en images de synthèse. Une mise en situation qui permet de gérer le trafic des avions au sol ainsi que les autres véhicules, tout en surveillant les mouvements sur les

02/08/2009

Bilan > La fièvre du jeu gagne le...

De par le fait que ce jeu donne la possibilité à des équipes entières de collaborer dans un même scénario pour gérer le ciel suisse, cette simulation hors norme séduit de nombreux contrôleurs aériens étrangers. Certains d'entre eux sont d'ailleurs venus suivre une formation à Dübendorf. Un succès qui vaut à Alexander Studinka, fondateur de Polysim, la promesse de nouvelles commandes. Il a déjà décroché celles des aéroports irlandais et de Malte. Skyguide en deux chiffres
Chiffre d'affaires: 372,3 millions de francs
Effectif: 1400 personnes

les avatars apprennent la gestion de projets à l'OIM

Créée en 1951, l'Organisation internationale des migrations, dont le siège est à Genève, a connu récemment une expansion fulgurante. Alors qu'elle ne comptait que 1200 personnes il y a seize ans, elle en emploie 7000 dans 430 bureaux dans le monde aujourd'hui. Depuis 1999, elle a multiplié par quatre les projets qu'elles mènent (2030 en cours). Pour la responsable de la formation de l'OIM, Liliana Mircescu, cette croissance représentait un défi. Elle l'a relevé avec un serious game destiné à enseigner la gestion de projets aux personnels de l'OIM. «Nous sommes une organisation très dynamique et entrepreneuriale», relève cette jeune femme fière d'avoir réussi à diminuer drastiquement les coûts de ce jeu en le coproduisant avec l'entreprise française Daesign. A l'écran, le résultat est saisissant. Le joueur commence par recevoir sa mission: organiser une conférence internationale dans la ville imaginaire de Bienna.

Il sélectionne ses collaborateurs en leur faisant passer un entretien d'embauche ultraréaliste après avoir lu un résumé de leur parcours rédigé par les ressources humaines. Et, pour gagner en réalisme, l'employeur impose encore un membre à l'équipe dont il faudra équilibrer les compétences avec celles des autres. Puis le scénario se déploie avec son lot de difficultés. Exemple: la ville hôte de la conférence veut reléguer le stand de l'OMI en arrière-plan. Inacceptable. Rapidement, les e-mails et les conférence calls s'accumulent pour gérer ici le choix d'un nouvel éclairage ou d'une sono, là la thématique abordée par un orateur. A tout moment on peut juger de l'effet de ses décisions sur son budget et revenir sur telle ou telle action pour comprendre pourquoi elle a été efficace ou pas.

«Nous avons fait une analyse psychologique de tout ce qui peut se passer, précise Liliana Mircescu. C'est vraiment le mariage du jeu vidéo et des méthodes de l'apprenant adulte. » De fait, ce serious game, qui peut durer jusqu'à douze heures, pauses comprises, appartient à un module complet d'enseignement à distance. Une forme d'enseignement qui n'exclut pas un stage de cinq jours à Genève pour valider les compétences de project managers. L'OIM en deux chiffres
Budget: 1,1 milliard de francs
Effectif: 6690 personnes

ARTICLES À LA MÊME DATE - 29/06/2009

Précédent : [comment redevenir numéro 1](#)

Suivant : [«Terminator» Robot de cinéma, 25 ans Dix-huit robots d'ABB apparaissent d](#)

RECHERCHE PAR MOTS CLÉS

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9