

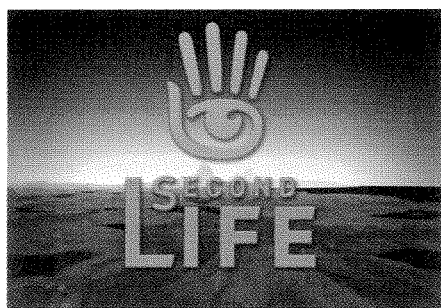
Second Life : Nouveau

des entreprises

EMILIE GUIBERT ET GAELLE GUILLOCHEAU

ivre une seconde vie, c'est ce que propose le monde virtuel de *Second Life* (S.L.) aux internautes depuis 2003.

Projet atypique créé par la société californienne *Linden Lab*, *Second Life* est un mélange de chat, de jeu de rôle et de création 3D. Il s'agit du premier univers en ligne totalement créé par ses "résidents". Formant une communauté à part entière, ils peuvent ainsi y développer une multitude d'activités (lucratives ou non) à l'image du réel.



Economie virtuelle ? Pas seulement. La monnaie de S.L., la *Linden Dollar*, est échangeable en vrai dollar !

Devenu un réel laboratoire d'expérimentation, *Second Life* est aujourd'hui littéralement pris d'assaut par les entreprises.

La liberté créatrice offerte par S.L. séduit les entreprises qui « y voient un nouveau média pour communiquer, une nouvelle façon de présenter leurs produits et un nouveau public à conquérir », souligne Leslie Gabrion, chef de projet chez *Moonda Digital*. Cette agence interactive de Bordeaux est l'une des premières à s'être spécialisée dans S.L.

Second Life permet de susciter la proximité avec des cibles potentielles, de mieux connaître leurs attentes, voire même, de fidéliser les clients actuels.

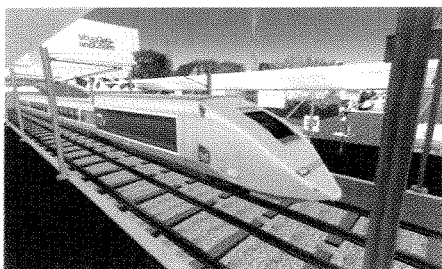
Développant ainsi une image

avant-gardiste, les sociétés implantées dans S.L. offrent une vitrine technologique percutante et étendent leur territoire de marque de manière originale.

Grâce aux évolutions techniques à venir « S.L. est promis au succès », affirme David Castera, collaborateur de l'A.E.C. (*Aquitaine Europe Communication*) et directeur de *Stonfield In World* (société spécialisée dans l'implantation d'entreprises sur S.L.).

En juin dernier, cinq sociétés de services dont *Areva* et *Capgemini*, se sont regroupées pour lancer une campagne de recrutement sur *Second Life*. *IBM* et *Microsoft* ont quant à eux développé une autre approche et utilisent S.L. comme Intranet.

Alors que l'agence de presse Reuters a ouvert son bureau, *L'Oréal* a organisé l'élection Miss Glamour en mars 2007 et les publicitaires de *Leo Burnett* y mènent leurs réunions créatives... Autant d'exemples soulignant les opportunités offertes par ce monde virtuel.



Lancement du TGV Est Européen par Voyages-sncf.com en juin 2007

Mais *Second Life* reste avant tout un lieu d'expérimentation où les marques testent leur nouveau produit à moindre coût. Ainsi, ce nouveau terrain de jeu fait aussi bien office de show room que de lieu de lancement pour les nouveautés présentées par *Jean Paul Gaultier*, *SNCF* ou encore *Mercedes*.

Les entreprises recherchent principale-

ment le coup médiatique. Comme le confirme Suzanne Galy de l'A.E.C. « l'objectif c'est d'être présent, de le faire savoir et de créer du business ».

© S. GUYON - A. GUYON

L'évolution rapide du phénomène *Second Life* est telle que des mouvements anti pub tendent à s'y développer.

Attirées par l'effet de mode et les avantages, les entreprises ne sont pas à l'abri d'un échec. Mauvaise conception technique, manque d'assiduité, lieu d'implantation inadapté ou encore non respect des règles de la communauté... autant d'aspects à ne pas négliger. « Cet univers chronophage où toutes les libertés sont permises est encore instable », tempère Claire Decroix, chargée de mission à la CCI de Bordeaux, « car le modèle économique reste tout de même fragile ».

En stimulant la communication, *Second Life* oblige les entreprises à créer l'évènement en permanence au risque de lasser les visiteurs. Ce "jeu", qui n'en est désormais plus un, brouille définitivement les frontières entre virtuel et réel. Mais une réalité subsiste pour les professionnels : rester cohérent avec leurs valeurs et leurs stratégies.

Général

- 6 millions d'avatars depuis 2003
- 30 000 connexions simultanées
- 900 000 \$ échangés chaque jour
- 269 Linden \$ = 1 \$

Résidents

- Moyenne d'âge : 32 ans
- 42% de femmes, 58% d'hommes
- 31,2% d'Américains, 12,7% de Français
- Motivations : se distraire, vivre ses fantasmes, gagner de l'argent

Organisations

Plus de 200 marques présentes : *Amazon*, *Caisse d'Epargne*, *Coca Cola*, *Dell*, *Dior*, *Lacoste*, *Pontiac*, *Renault F1...*

Sources : SLObserver.com