

# Communautés | Peut-on utiliser les univers virtuels dans une démarche d'IE ?

**Second life est un monde virtuel créé par et pour les résidents. L'économie n'y est pas étrangère. En quelques mois Second life est devenu un formidable terrain de jeu pour l'IE. Visite guidée avec Michel Roussin et Jeremy Stubbs**

**S**econd Life est le plus connu des métavers (contraction de « méta » et d'« univers »), c'est-à-dire des mondes virtuels qui s'efforcent de simuler le monde réel. Dans ce métavers l'internaute se choisit un personnage en 3 dimensions ou avatar, lui donne un visage, des vêtements et un nom (pas forcément le sien, pas plus que le sexe de son avatar n'est forcément le sien). Pourtant une telle simulation n'est pas une pure fiction, coupée de la réalité. Par exemple, Second Life a une économie virtuelle grâce à l'existence d'une devise virtuelle, le *Linden dollar*, mais non seulement cette devise s'achète avec des dollars réels, en plus elle peut être reconvertie en dollars réels : l'économie virtuelle rebondit donc sur l'économie réelle. Actuellement l'équivalent de 1,5 million de \$US serait échangé par jour ! (source, Second Life) *Linden Lab* lui-même tire ses bénéfices de la vente de terre virtuelle (où les internautes peuvent se construire une maison, un bureau, une boutique), de la mainte-

nance informatique du métavers et de la vente de *Linden dollars*. De plus les internautes et les entreprises peuvent eux aussi gagner de l'argent en vendant leurs talents et services dans le monde virtuel – construction de maisons, vente d'habits, ou tout autre objet ...

Mais par-delà les mille façons dont ce métavers singe le monde réel, qu'est-ce que *Second Life* en termes simples et concrets ? Et en quoi peut-il intéresser l'intelligence économique ? Pour répondre à la première question, *Second Life* (SL) est un monde virtuel visuel et auditif (bientôt les avatars pourront se parler directement au lieu d'utiliser leurs claviers ou skype), combiné avec un réseau transculturel et transnational d'internautes qui participent de façon active et créative à cette simulation. Et c'est justement là que réside l'intérêt pour le spécialiste de l'IE, car SL lui fournit les moyens de collecter des informations et sur ses clients actuels ou potentiels et sur

les activités de ses concurrents. En somme, SL n'est pas un jeu vidéo plus ou moins sophistiqué (comme les jeux de rôle en ligne massivement multijoueur tels que *World of Warcraft*) ; c'est plutôt un outil pointu qui permet aux internautes (des clients, des consommateurs) de s'exprimer et, du même coup, aux sociétés d'écouter, réagir et influencer sur le réseau.



## Quelques chiffres

Créé par un ingénieur californien, Philip Rosedale, et géré par Linden Lab, Second Life a eu 4 ans le 23 juin 2007

### Le profil du résident sur Second Life :

Age moyen : 31 ans.

50 % de femmes

Langues principalement parlées l'anglais, le coréen, le japonais et l'allemand.

### Pour en savoir plus :

<http://www.secondlife.com/>

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1425>

## Second Life, l'économie et l'IE

De nombreuses grandes marques sont déjà présentes sur SL à travers panneaux publicitaires, boutiques et showrooms simulés : Adidas, Amazon, BMW, Cisco, Dell, Dior, IBM, Microsoft, Nissan, Reuters, Reebok, Sun. Leur objectif est d'exploiter non pas l'économie virtuelle, mais plutôt le potentiel énorme d'un terrain de publicité, de marketing, de recrutement et d'expérimentation. Et ce qui vaut pour les grandes sociétés vaut aussi pour des structures plus modestes : offices de tourisme de pays réels, cabinets d'avocats (qui s'installent virtuellement sur SL pour prendre un premier contact avec de nouveaux clients, ces derniers devenant par la suite des clients réels), voire ambassades : Maldives et Suède. Rien à voir avec l'IE ? Pourtant la publicité, le marketing et le besoin en recrutement des autres sont toujours des sources précieuses d'informations pour soi-même. D'ailleurs dans le monde virtuel comme dans le monde réel, il faut être au courant de ce qu'on dit de vous et de votre image. Une crise peut débuter dans le monde de SL, s'amplifier et se répercuter dans la réalité. Un cas actuel parmi d'autres : de fausses montres Rolex, mal dessinées

et vendues de façon peu professionnelle dans SL, risquent de nuire à l'image de marque du fabricant suisse presque autant que de « vraies » imitations.

## Un formidable observatoire des attitudes des clients et des concurrents

Pour collecter des informations sur d'autres entreprises, il suffit d'entrer le nom d'une société dans l'outil de recherche pour être « téléporté » sur son île où l'on peut marcher, voler et observer à son aise. Mais l'IE n'est pas que l'enregistrement passif de données ; l'interaction avec les internautes est capitale. Le mot-clé ici, c'est « serendipity » c'est-à-dire la possibilité de découvrir quelque chose fortuitement en cherchant autre chose. Selon Christian Renaud, architecte en chef des réseaux virtuels de Cisco interrogé par Mitch Wagner : « *En évoluant sur Second Life, je tombe par hasard sur des clients plusieurs fois par jour, tandis qu'en traversant le parking de ma boîte à San José (Californie), je n'ai jamais croisé en 11 ans, un seul client prêt à partager ses vues et ses suggestions.* » Ce contact devient impératif si vous êtes dans le secteur des nouvelles technologies, car il est fort probable qu'un grand nombre de vos clients actuels ou potentiels soit présent sur SL.

## Un étonnant laboratoire d'essai à faible coût

Ainsi SL ne se limite pas à la simulation du monde tel que nous le connaissons, il provoque aussi la création de nouvelles situations et de nouvelles interactions, dont l'analyse nous permet de détecter les nouvelles tendances et les signaux faibles. L'institut d'études marketing Repères a déjà ouvert un bureau de veille sur SL pour y observer les comportements et opinions des avatars.

Selon son PDG, François Abiven (dans Les Echos) : « *C'est un formidable laboratoire d'expérimentation. Les entreprises peuvent y tester pour une somme modique de nouveaux concepts ou produits.* » C'est le cas notamment des hôtels Aloft (Starwood), une chaîne qui offre des services supérieurs pour un prix modéré. Cette marque a été lancée en 2005 et le premier hôtel réel devrait voir le jour en 2008. Jusqu'en mai 2007, les internautes pouvaient visiter un Aloft virtuel qui avait ouvert ses portes dans *Second Life* et réagir à ce nouveau concept. Pour l'hôtelier il s'agissait d'étudier l'interaction des personnes (virtuelles certes) au sein de l'hôtel, avant son ouverture réelle... Ce qui fut fait ! Ce potentiel d'expérimentation et de simulation est limité uniquement par l'imagination et l'inventivité de votre société. Pour une PME, SL pourrait constituer un moyen très économe de tester et d'agrandir les paramètres de ses avantages compétitifs.

## Wikinomics

Si SL fournit une opportunité d'abord d'observer les clients et les concurrents, ensuite de travailler avec



**SL n'est pas un jeu vidéo plus ou moins sophistiqué ; c'est plutôt un outil pointu qui permet aux internautes de s'exprimer et, du même coup, aux sociétés d'écouter, réagir et influencer sur le réseau.**



le client, il permet aussi d'amener le public à travailler pour vous dans le cadre de ce qu'on appelle désormais le Wikinomics (sur les Wikis voir Regards sur l'IE no 20). L'exemple classique ici est celui de la compagnie minière canadienne, Goldcorp, qui lança un concours d'un montant de \$500K afin de localiser des gisements aurifères sur les propriétés exploitables de l'entreprise. Contre toute attente, les internautes purent fouiller allègrement dans les données géologiques habituellement secrètes de l'entreprise. Ils réussirent à dénicher 110 nouveaux lieux d'exploitation que n'avaient pas vus les spécialistes de l'entreprise. Ces gisements, dont 80% contenaient une teneur élevée de minerais, généreront pour plus de 8 millions d'onces d'or. La même logique peut être transférée dans le monde de SL. Au printemps de cette année L'Oréal Paris a lancé un concours de beauté virtuelle sur SL. Les internautes étaient invités à envoyer l'image de leur

avatar qui serait ensuite jugée par un panel d'experts pour son maquillage, sa coiffure et son élégance. Le thème était le « glamour naturel », la tendance de cette saison.

La gagnante, Miss Second Life, était une brésilo-indonésienne résidant aux Etats-Unis. Cette opération a permis à L'Oréal de consolider son image d'une grande marque proche de ses clients et ouverte à l'avant-gardisme de la nouvelle technologie ; mais l'essentiel, c'est que c'est une internaute qui, en dessinant son mannequin SL, a créé le look virtuel de L'Oréal. La même approche a été utilisée par une association qui voulait trouver une alternative au projet architectural choisi par le maire de Paris, Bertrand Delannoë, pour la reconstruction des Halles. Au lieu de faire appel à un architecte professionnel, ils ont lancé un concours sur SL pour le meilleur projet virtuel ; le dessin gagnant a ensuite été envoyé à la mairie. Quelquefois, pour trouver votre avantage compétitif, il faut chercher non pas parmi vos propres experts, mais dans le public, en sachant ce que vous pouvez gagner ainsi, mais aussi ce que vous pouvez révéler accidentellement à vos concurrents.

### Diffuser et sécuriser les données

Pour la diffusion d'informations à l'intérieur d'une société, la simulation perfectionnée que représente SL permet d'organiser des web meetings plus performants. Ainsi la NASA, IBM et CISCO – des structures dont les employés sont très dispersés géographiquement – utilisent déjà des avatars et des salles de réunion virtuelles sur SL à cette fin. Mais gare aux problèmes de sécurisation – tout passe par les serveurs de Second Life. Il existerait même des cas d'espionnage par des « bugs » rappelant des scènes dans les films 007. En plus le système

de Linden Labs est souvent difficile d'accès, lent et apte à se planter. Le nombre d'utilisateurs et leur répartition à travers les continents sont l'objet d'estimations contradictoires. Certains utilisateurs se plaignent d'une présence trop importante de casinos et d'industrie du sexe sur SL (quoique de tels éléments sont souvent moteurs de tendances). Ces problèmes sont peut-être destinés à disparaître avec le temps.

### Le futur des mondes virtuels

Comme le dit fort justement Michel Leblanc « ceux qui, il y a 10 ans, se sont installés en Chine disposent maintenant d'un fort avantage compétitif ». L'art d'anticiper n'est il pas une des bases de l'Intelligence Économique ? Selon l'institut de recherche Nomura (NRI), jusqu'en 2008, les mondes virtuels vont progressivement s'étendre et le nombre de participants va augmenter. Quelque 80 % d'internautes et les 500 premières sociétés au niveau mondial devraient avoir une « seconde vie » en 2011, selon une étude publiée par Gartner. Le cabinet conseille donc aux entreprises de suivre de près cette tendance qui devrait se développer au-delà du seul métavers *Second Life*. Dans ces conditions le monde virtuel constitue un facteur à prendre en compte dans le cadre d'une démarche d'intelligence économique.

■ **Michel Roussin**

consultant en communication et en IE

■ **Jeremy Stubbs**

chercheur universitaire et consultant en management interculturel.

Sources :

[www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

<http://secondworld.wordpress.com/>

[www.michelleblanc.com](http://www.michelleblanc.com)

<http://www.fredcavazza.net>

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1425>



**Michel Roussin,**

consultant en communication et en IE