

Le Point

Second Life, année zéro

« *Areva crée l'événement sur Internet, les 19, 20 et 21 juin.* » La petite annonce parue dans la rubrique offre d'emplois du *Monde* pourrait sembler banale. Sauf que le rendez-vous annoncé est proposé sur Second Life, cet univers virtuel en 3D accessible à tous, particuliers ou sociétés. Surprise ? De plus en plus d'entreprises françaises sont tentées par l'aventure Second Life.

« *Fondé sur l'imaginaire, Second Life permet une immersion dans l'univers des marques* », explique François Abiven, PDG de Repères, institut d'études marketing implanté évidemment sur Second Life. Jean Paul Gaultier, Lancôme, L'Oréal, Lacoste... des entreprises se lancent pour tester des produits et faire de la pub. Chez PSA, on suit de près l'exemple de Toyota et de Mercedes. D'autres, comme Areva, recrutent sur Second Life, ce que font Alstom, Cap Gemini, L'Oréal...

Mais l'engouement tout récent des entreprises françaises pour Second Life doit être relativisé. D'abord, elles sont encore peu nombreuses. Et puis, « *pour le moment, aucune de celles qui sont présentes dans ce monde virtuel n'utilise à fond le potentiel offert par Second Life* ». BNP Paribas avance à pas comptés. « *Même si l'univers virtuel présente des atouts pour des secteurs comme la formation, il reste d'essence ludique. Aussi les entreprises redoutant de perdre en productivité pourraient-elles hésiter à s'installer sur Second Life, de peur que les employés ne soient distraits* », explique Louis Treussard, directeur général de L'Atelier, cellule de veille de la banque. En somme, Second Life pour les entreprises, c'est encore l'année zéro.