

Jouer pour être recruté

EMPLOI Le jeu s'invite dans les entreprises. Il devient outil de recrutement mais sert aussi à former ses salariés.

PAR CORALIE BAUMARD

Sixante minutes pour triompher d'une intelligence artificielle devenue incontrôlable, ce n'est pas le scénario du prochain James Bond mais celui que propose Segula Technologies à ses candidats. Dans un lieu tenu secret, l'entreprise organise à Paris, le 26 avril, un escape game destiné aux ingénieurs. Enfermés dans une pièce, regroupés en équipe de cinq, les joueurs doivent résoudre des énigmes pour réussir leur mission. A l'issue du jeu, ils pourront rencontrer des recruteurs et discuter des opportunités du groupe d'ingénierie : 2 200 postes et 250 stages sont à pourvoir en 2017.

« Un escape game, c'est un défi. Or, en intégrant notre entreprise, ils devront relever des challenges technologiques en travaillant sur des sujets comme la réalité augmentée, la voiture autonome, l'usine du futur... Nos objectifs sont également humains, nos futures recrues manageront des projets souvent transverses et internationaux. L'esprit d'équipe est donc très important », explique Laurent Germain directeur général de Segula Technologies.

TOUS LES SECTEURS S'Y METTENT

L'entreprise espère réunir 400 futurs ingénieurs pour cette première édition, 200 étudiants sont déjà inscrits. Opter pour le jeu permet d'attirer les candidats et d'accroître la notoriété de l'entreprise : le jeu en ligne Spylife, en 2015, a permis à Segula d'augmenter de 50 % ses abonnés sur Facebook. Le phénomène ne se limite pas à l'industrie, L'Oréal, Da-



Pour recruter des ingénieurs, une entreprise de technologie organise un escape game, où les candidats doivent notamment s'entraider pour sortir.

none, BNP Paribas ou encore SNCF utilisent également la mise en situation ludique pour mettre à l'épreuve leurs futures recrues.

Mais les serious games ne concernent pas que l'embauche. Ils sont également devenus des outils de formation : « L'avantage c'est que les collaborateurs peuvent rejouer, essayer plusieurs stratégies », souligne Catherine Lelardeux présidente du conseil scientifique du Serious Game Research Lab. « Nous travaillons pour de grandes entreprises comme Axa, Total, Crédit Agricole, Thalès. Nos jeux leur permettent de former leurs salariés sur des thématiques comme le management ou la relation clients mais aussi des compétences techniques », indique Valérie Boudier, directrice pédagogique de KTM Advance, une société spécialisée.

Des jeux personnalisés qui représentent une certaine somme : « Aujourd'hui, le budget moyen pour un serious game, suite à un appel

d'offres, atteint 60 000 € », remarque Jean-Noël Portugal, directeur général de Daesign.

LES PME AUSSI

Ces jeux sérieux ne sont pas réservés qu'aux budgets des grandes entreprises : « Une licence pour un serious game de management qui concerne une centaine de personnes peut coûter, selon la durée du programme, entre 120 et 300 € par manager. Le frein dans les PME est plus culturel que budgétaire, les dirigeants craignent la réaction des salariés en leur proposant d'apprendre en pilotant des avatars en 3D », analyse Jean-Noël Portugal. Le recours au jeu n'est cependant pas près de s'arrêter : « C'est une tendance de fond, d'autant qu'en 2020 la moitié des actifs seront des millenials (NDLR : générations née dans les années 1980 à 2000) qui ont grandi avec les jeux vidéo », prédit Isabelle Rey-Millet directrice générale du cabinet de conseil d'Ethikonsulting.