

Le jeu vidéo, un support qui permet aussi de faire passer des messages

TECHNOLOGIE En Suisse romande, DNA Studio et Digital Kingdom développent des expériences vidéoludiques pour le compte de leurs clients, qui voient dans ce média interactif un moyen différent pour communiquer, former ou sensibiliser leurs publics

GRÉGOIRE BARBEY

A quoi ressemblait Pompéi quelques heures avant la célèbre éruption du Vésuve en 79 apr. J.-C.? Passionnée par l'histoire de l'Antiquité, une ancienne directrice de l'Institut Le Rosey a choisi le format du jeu vidéo pour répondre à cette question. Elle a entraîné dans cette aventure une cinquantaine d'élèves de l'école internationale basée à Rolle (VD), leur permettant de participer à la création de cette expérience vidéoludique à visée éducative. Le projet a été réalisé en collaboration avec le studio bullois DNA, spécialisé dans la production de jeux à message – aussi appelés «jeux sérieux» (*serious games*).

Un intérêt croissant

Baptisé *Danger à Pompéi*, il est accessible gratuitement depuis décembre 2024 sur les magasins d'applications de Google et d'Apple*. Face au succès rencontré par le titre, DNA Studios a par ailleurs financé à ses frais son portage sur la plateforme Steam, le rendant ainsi disponible sur PC. Le lancement a eu lieu le 25 juillet au prix de 5 francs. «Ce montant nous permet de couvrir nos dépenses», explique David Hofer, cofondateur du studio. *Danger à Pompéi* permet aux joueurs de revivre le dernier jour de la célèbre cité en résolvant des énigmes afin d'aider les habitants face à la menace du Vésuve. Tout a été pensé pour que la dimension ludique du titre serve son objectif initial: enseigner la manière dont les Romains vivaient durant l'Antiquité.

David Hofer constate une demande en hausse pour les jeux vidéo à message. Créé fin 2012 par quatre associés, le studio bullois compte aujourd'hui 5 personnes. L'entreprise tire sa principale source de revenus des expériences qu'elle développe pour ses clients.

Capture d'écran du jeu «Danger à Pompéi» développé par le studio bullois DNA, en collaboration avec l'Institut Le Rosey. (DR)



Cette activité lui permet aussi de financer ses propres projets, publiés en tant qu'éditeur indépendant, à l'image du jeu *Tower of Babel* sorti en 2020 sur Nintendo Switch.

Depuis sa création, DNA a conçu de nombreuses expériences ludiques, comme l'application musicale *Dans ton Quiz* pour la chaîne Couleur 3 de la RTS, ou le jeu sur navigateur *Till Next Bill* pour l'Etat de Vaud dans le but de prévenir le surendettement. «A part le son, nous développons tout nous-mêmes», précise David Hofer. Il faut compter entre 3 et 18 mois pour qu'un projet aboutisse. La moyenne se situe autour de 12 mois. Côté budget, tout dépend des clients. «Cela peut aller de 15 000 à 250 000 francs», détaille le Fribourgeois.

Grande créativité

Même son de cloche du côté de Digital Kingdom, un studio créé en septembre 2014. Olivier Reutenauer, cofondateur, évoque une fourchette comprise entre 20 000 et 300 000 francs. L'entreprise basée à Vevey compte 9 salariés et tire aussi l'essentiel de ses revenus de la création de jeux sur mandat, tout en concevant ses propres expériences en parallèle. «Lorsque nous avons commencé il y a dix ans, c'était essentielle-

ment des musées qui s'intéressaient aux jeux à message», explique Olivier Reutenauer. Par la suite, les institutionnels puis les industriels s'y sont mis aussi.

Le Vaudois se réjouit de constater l'intérêt grandissant pour le jeu en tant que média permettant de communiquer ou de sensibiliser différemment. Par exemple, une entreprise a sollicité Digital Kingdom afin de créer une expérience orientée sur la cybersécurité, de manière à former ses collaborateurs à cet enjeu crucial. «La créativité est au cœur de la conception d'un jeu, ce qui permet une grande liberté d'approche pour atteindre l'objectif visé», observe Olivier Reutenauer. Quels que soient le message et le public visé, Olivier Reutenauer insiste: «Le plus important, ça reste l'expérience ludique. Si elle n'est pas à la hauteur, quand bien même le propos est important, le jeu ratera sa cible car les utilisateurs n'iront pas au bout.» David Hofer est du même avis: «Un jeu doit être amusant pour faciliter la transmission d'information.»

Le nombre de joueurs a beaucoup augmenté ces dernières années. Une tendance qui va de pair avec une hausse des exigences. «Même si les objectifs poursuivis et les expériences sont différents, les gens appréhendent un jeu en le comparant avec ce qu'ils connaissent, donc

bien souvent avec des titres développés par des studios de grande envergure qui comptent plusieurs centaines d'employés», analyse Olivier Reutenauer.

En Suisse, plus de la moitié de la population se livre au moins occasionnellement à la pratique du jeu vidéo, selon l'étude Digimonitor publiée en septembre 2024. Toutes les tranches d'âge sont représentées. Pourtant, le jeu à message est encore essentiellement destiné à un public jeune. «Certains pensent que le jeu vidéo est forcément le meilleur moyen de s'adresser à cette catégorie d'âge, alors que c'est souvent la plus exigeante en matière d'expérience vidéoludique, parce qu'elle est habituée à des références comme *Minecraft* ou *Fortnite*», sourit Olivier Reutenauer. Une observation que partage aussi David Hofer.

Les choses évoluent très vite. «Quand nous avons commencé il y a dix ans, nous étions régulièrement confrontés à des a priori négatifs sur le jeu vidéo. Ce n'est pratiquement plus le cas aujourd'hui», se réjouit Olivier Reutenauer. Reste à convaincre désormais que ce média peut s'adresser à tous les publics. ■

* Les écoles peuvent demander une version gratuite incluant des fiches pédagogiques à dangerapompei@rosey.ch