

**Tout le monde est-il aussi convaincu aujourd'hui que la formation peut passer par le plaisir? Le Serious Game intègre cette dimension dans un domaine réputé aride.**



# Qui a peur des Serious Games?

« Quand nous avons lancé notre premier projet de Serious Game, les décideurs considéraient ça comme un gadget. Du coup, on a fait trop sérieux, avec un graphisme faible et ça n'a pas suscité d'engouement... », raconte Véronique Fontaine, responsable formation domaine clients de France Télécom Orange. Dans une entreprise pourtant friande de nouvelles technologies, le Serious Game a donc dû vaincre quelques réticences. Plus ou moins consciemment, la formation semble devoir être associée à un effort aride.

Les dirigeants sont souvent cités parmi les plus réticents face à des formations ludiques, surtout dans les PME : changer des habitudes qui ont fait leurs preuves suscite leur inquiétude. Mais c'est le monde de la formation qui est ressenti comme le principal obstacle à l'utilisation des Serious Games. Certes, le discours général se veut optimiste en affirmant que, loin de se buter, les formateurs se montreront d'ardents promoteurs du Serious Game dès lors qu'ils en auront perçu l'intérêt pédagogique. Mais il n'en reste pas moins qu'on parle beaucoup de *marketing*, de *packaging* et de *teasing* pour séduire et convaincre les formateurs : le lancement du « produit » semble donc exiger la mobilisation de tout l'arsenal des techniques commerciales et publicitaires...

## **Teasing ou marketing viral**

Orange a choisi la voie du *teasing* pour impliquer ses formateurs internes, en mettant en ligne dix saynètes interactives, qui suivent les étapes d'une formation, à raison d'un épisode tous les quinze jours. L'utilisateur pilote un avatar, qui a des objectifs à atteindre. Les formateurs se connectent quand ils le

souhaitent et autant qu'ils le veulent : « Initialement, nous avons volontairement limité la population concernée à 800 personnes, dont nous traçons la connexion et la progression. D'autres demandent maintenant à être mis sur la liste de diffusion... »

Ailleurs, on peut opter pour le « déploiement viral ». C'est la voie qu'a choisie Hervé Vialle, directeur de Renault Academy : « L'obstacle le plus difficile à franchir, c'est le responsable formation d'un pays. Devant une initiative du siège, sa première réaction est de dire que ce n'est pas adapté à son pays... C'est pourquoi nous avons choisi de ne pas installer de Serious Game sur notre plateforme d'apprentissage en ligne, et de ne les intégrer qu'à des parcours en présentiel, pour que les formateurs soient positifs. Cela passe par une phase de déploiement viral. C'est long et coûteux, mais nous voulons que tous l'utilisent. » Les réticences individuelles sont inévitables, estime Stéphane Natkin, professeur au CNAM, car toute nouveauté perturbe ceux qui veulent maintenir la tradition : « C'est de la panique morale. On l'a vu avec la valse, le théâtre, le rock'n'roll... Ça passera. Reste qu'il faut trouver de nouvelles façons d'enseigner, avec davantage de participation. » A-t-on d'ailleurs vraiment le choix, alors que les attentes des apprenants ont changé? Stéphane Natkin préfère retourner la question : « Quand celui qui dirige cinquante personnes dans le monde virtuel de Warcraft passe des yaourts sur une caisse de supermarché dans la réalité, la société fait peut-être fausse route en utilisant si mal ses compétences... »

**Ph. T**