



**E-LEARNING** Les 22 et 23 février derniers, E-learning expo a accueilli, à Paris, les futurs grands acteurs potentiels de ce marché émergent qu'est la formation en ligne. Le paysage de la formation se complexifie devant la diversité des stratégies déployées. Difficile de faire son choix sur un marché qui se cherche encore.

## Les apprentis sorciers de la formation en ligne débarquent

**S**e former "juste à temps" et "juste assez". Fort de ces arguments, le marché du e-learning devrait générer, selon IDC, près de 14 milliards de francs (2,14 milliards d'euros) de chiffre d'affaires en Europe d'ici à 2004. En attendant, c'est encore le "far-west" du côté d'un panel d'acteurs très diversifié visant tous un développement à l'international.

**Plates-formes et universités.** Il y a ceux, comme Saba et Docent, qui se focalisent sur le développement de plates-formes permettant l'intégration, la diffusion et la gestion de contenus. Mais aussi ceux, comme SmartCanal (une start-up française), qui proposent de louer des universités virtuelles mixant les fonctions de Docent, de Gilat Industries (formation synchrone) et d'Adesoft (planification); les clients pouvant ajouter progressivement des fonctionnalités à leurs universités au fur et à mesure de leurs besoins. Avec sensiblement la même approche, Cegos E-learning a profité du salon pour annoncer le lancement de son université d'entreprise en ligne. Cette plate-forme ouvrira le 30 avril prochain en associant l'offre de Docent, celle de

Centra (formation synchrone) et celle d'Adesoft. Le tout étant lié à un catalogue de cours génériques mixant contenus externes et internes.

### Selon une étude conduite par la Cegos, le principal frein aux investissements en matière de e-learning tient beaucoup à la résistance culturelle

Une société américaine, SmartForce, se lance, quant à elle, sur plusieurs fronts en proposant un catalogue de cours propriétaires (SmartCours), une offre de développement de contenus spécifiques et sa propre plate-forme technologique. Mais à trop vouloir jouer sur tous les fronts, certains, comme Studi, y laissent des plumes. En effet, après avoir choisi de développer sa propre plate-forme technologique tout en proposant des services de tutorat et, bien entendu, un catalogue de cours, Studi se recentre désormais sur la commercialisation de sa plate-forme en mode locatif. Le tout en dégraissant ses effectifs de 50%.

**Offres sur mesure.** Du côté de la conception de contenus, les spécialistes des formations informatiques standards, comme Netg ou M2S (qui propose désormais aussi des offres sur mesure), côtoient les spécialistes de la création sur

mesure comme Icus, Up2Learn, Arcom ou la web agency Himalaya.

A l'occasion du salon, une étude, conduite par la Cegos en février dernier auprès de 92 entreprises de plus de 1 000 salariés, relève des principaux freins aux investissements en matière de e-learning, ils tiennent beaucoup à la résistance culturelle (67%), aux contraintes budgétaires (61%), à la complexité technologique des projets (53%) et à l'offre de contenu limitée (51%). Voilà sans doute qui explique pourquoi E-learning expo a accueilli de nombreuses sociétés de conseils proposant des offres orientées sur l'analyse des besoins, le cahier des charges, la formation et le déploiement. Arthur Andersen, Intellinex (une émanation de Ernst & Young), Deloitte Consulting group et la Cegos, avec la création d'une entité e-learning Solutions, cherchent à prendre position sur le e-learning consulting. Et il y a manifestement beaucoup à faire pour répondre aux multiples questions que soulève une démarche de e-learning.

**Age de pierre.** Conviés à une table ronde sur les modalités de développement du e-learning en Europe, les principaux acteurs se sont accordés sur l'idée que l'on en était pour l'instant à l'"Age de pierre". Concluant qu'il restait encore beaucoup de savoir-faire à acquérir et, surtout, qu'il ne fallait pas opposer formation traditionnelle et formation en ligne.

Rodolphe Helderlé