



Bilan
1204 Genève
022/ 322 36 36
www.bilan.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 14'249
Parution: 26x/année

N° de thème: 999.56
N° d'abonnement: 1086739
Page: 54
Surface: 38'838 mm²



Les MOOCs changent de public cible

PAR TIFFANY BÜSSER ET LAURENT HAUG* Considérés comme

une innovation majeure, les cours massifs en ligne ne rencontrent pas le succès académique escompté. Ils rebondissent dans la formation professionnelle.

EN 2010, LES MOOCs PRENNENT le système éducatif – plusieurs fois centenaire – des universités par surprise: plus accessibles, moins chers, touchant des millions de personnes. En 2012, le *NY Times* parle de «l'année des MOOCs» et s'enthousiasme: «Rien n'a plus de potentiel pour sortir les gens de la pauvreté.»

Malheureusement, éduquer les masses avec internet reste une utopie et les MOOCs sont un exemple des attentes chimériques que l'on place souvent dans les innovations de rupture. Le modèle qu'ils proposent est apparemment largement supérieur, mais les MOOCs se révèlent inadaptés à leur public cible:

les jeunes défavorisés. Ils manquent d'interactions, d'éducation, de temps, de motivation... En résultent de piètres performances et l'abandon des modules.

Sebastian Thurn, fondateur d'Udacity (un des acteurs majeurs), fait un constat amer: 90% des élèves inscrits à un programme ne le terminent pas et moins de 5% des élèves réussissent l'examen final. Il confie son désenchantement au site www.fastcompany.com: «Alors que nous faisons la une de la presse, je réalise que ce n'est pas ainsi que je souhaite éduquer les gens. Notre produit est pourri.»

La gratuité n'est pas la solution: l'Université de Phoenix, qui fait payer ses cours, obtient de meilleurs résultats,

affichant 17% de réussite.

Cependant, s'ils déçoivent dans les matières académiques, de tels cours se révèlent efficaces lorsqu'ils traitent de compétences professionnelles concrètes ou s'adressent à un public éduqué. En effet, la faible proportion d'étudiants finissant un MOOC avec succès est généralement détentrice d'un diplôme d'études supérieures (84% chez EdX). La cible se déplace et certains l'ont bien anticipé.

Sur *LearnRev*, les experts de McKinsey ou Goldman Sachs enseignent la négociation ou

LES COURS EN LIGNE



Bilan
1204 Genève
022/ 322 36 36
www.bilan.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 14'249
Parution: 26x/année

N° de thème: 999.56
N° d'abonnement: 1086739
Page: 54
Surface: 38'838 mm²

**SE REVELENT EFFICACES
LORSQU'ILS TRAITENT
DE COMPÉTENCES
PROFESSIONNELLES
CONCRÈTES**

les modèles financiers. Eduson (Russie) et Udemy (USA) se concentrent sur des cours à destination des futurs entrepreneurs.

Priorité stratégique

Performants en complément de la pratique, les cours en ligne dessinent désormais l'avenir de la formation des em-

ployés. Exemptes des principaux facteurs d'échec, les entreprises se tournent vers le digital pour former et informer à l'interne une cible éduquée, ayant accès aux nouvelles technologies et sans problématique de reconnaissance académique.

Un grand groupe suisse en a fait une priorité stratégique. Au siège, on a mandaté la société leader Cornerstone pour développer une plate-forme centrale des formations – dont une grande part en ligne – uniformisant l'accès et le suivi quels que soient le pays ou la marque pour laquelle travaille l'employé.

Jean-Marc Tasseto, ex-directeur de Google France, a rejoint l'EPFL et fondé en octobre CoopAcademy. Cette start-up crée des outils sur mesure pour la formation «corporate». Ses clients? Les grands industriels de l'automobile en France (la «Renault Academy» soutiendra prochainement le lancement d'un véhicule) ou de l'agroalimentaire en Suisse. «Ces formats rapprochent la formation, l'information et la communication», constate-t-il. Une pédagogie entrepreneuriale 2.0 aux allures très prometteuses. ■