



Des roues, des échelles... Les assemblages aident à symboliser des situations rencontrées dans l'entreprise.

à symboliser les situations : un squelette signifie un projet abandonné ; un chien qui monte la garde incarne le directeur financier ; des crocodiles campent les concurrents ou les collègues qui bloquent votre progression... Le client peut être représenté avec une couronne, signe qu'il est roi, ou, au contraire, se retrouver totalement mis de côté. Après avoir échafaudé leur vision personnelle de la situation, les participants fusionnent leurs constructions ou en modélisent une nouvelle, pour aboutir à un ensemble unique. «En représentant la réalité en trois dimensions, on affine sa perception et on exprime des ressentis qui peuvent permettre de comprendre où se situent les pierres d'achoppement. On visualise mieux la complexité d'un problème», remarque Lewis Pinault, qui dirige cette activité au Danemark.

Imaginer des scénarios. Jusqu'à présent, Lego s'est contenté d'être le concepteur de cette méthode. Des cabinets de conseil la commercialisent auprès des entreprises et dispensent la formation. Ils sont au nombre de 53, répartis dans 27 pays. Pour obtenir la certification Lego, leurs consultants

doivent suivre une formation de deux à cinq jours au Danemark et payer une licence d'exploitation de l'ordre de 3 000 euros par an. En France, seuls deux cabinets développent cette méthode - Imagics, près de Lyon, et Avea Partners, à Paris. «C'est beaucoup plus impliquant qu'une simple réunion car chaque stagiaire est obligé de participer, explique Jean Semo, coach chez Avea Partners. On peut s'exprimer, imaginer des scénarios, donner vie à ses intuitions sans courir

de risque. L'univers du jeu permet de prendre de la distance et de dédramatiser les choses.» C'est aussi l'avis de Patrick Charpentier, à la SNCF, qui a déjà expérimenté à cinq reprises Lego Serious Play auprès de ses dirigeants et de ses cadres supérieurs.

Nouvelles applications. Pour donner un nouvel élan à cette activité, Lego est en train de revoir son business plan, avec l'idée, à l'avenir, de limiter les intermédiaires et de prendre en charge la commercialisation, et même la formation, par une équipe dédiée. «Cela nous permettrait de mieux contrôler la qualité mais aussi d'être plus actifs, car, aujourd'hui, nos partenaires ne consacrent qu'une partie de leur activité à Lego Serious Play», observe Lewis Pinault. En se donnant l'opportunité de recueillir les impressions de ses clients, la firme danoise pourrait également mieux adapter son offre et, éventuellement, développer de nouvelles applications. Comme elle l'a expérimenté depuis quelques mois avec Shell et, bientôt, une grande entreprise industrielle française dont elle tient le nom secret, pour l'instant. ■

Caroline Montaigne