

Vos achats de formation

Tendances d'actualité : enquête auprès de 108 entreprises

Synthèse

Février 2013



Contexte et objectifs

Enquête conduite par Centre Inffo dans le cadre de la matinée d'actualité « Offre de formation : les grandes tendances d'achat 2013 » du 28 février 2013.

Deux objectifs principaux :

- Disposer de matériaux d'actualité sur les besoins en formation des entreprises ;
- Connaître les pratiques d'achat de formation des entreprises.

Repères méthodologiques

DÉMARCHE

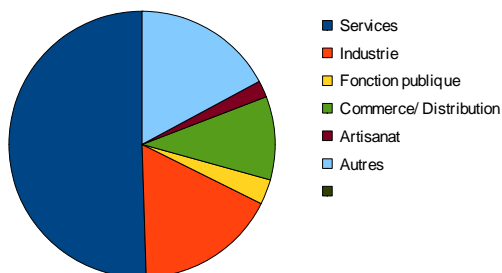
Consultation par voie d'un questionnaire en ligne sur la période du 15 janvier au 15 février 2013.

Quelques entretiens téléphoniques ont été réalisés, en parallèle, avec 8 des répondants, afin d'apporter des réponses d'ordre qualitatif au questionnaire. Cette plus-value vous est signalée par le symbole ☎ dans les encadrés correspondants aux différents points évoqués.

PÉRIMÈTRE DE L'ENQUÊTE

108 personnes en charge de la formation au sein des entreprises ont répondu au questionnaire.

Les secteurs représentés



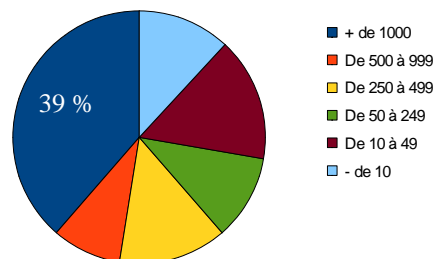
Secteurs professionnels représentés :

50% - secteur des services
17% - secteur industriel
3% - fonction publique
10% - commerce et distribution
2% - artisanat
17% - autres.

Nombre de salariés :

39% d'entreprises de 1000 salariés et plus
9% d'entreprises de 500 à 999 salariés
14% d'entreprises de 250 à 499 salariés
11% d'entreprises de 50 à 249 salariés
16% d'entreprises de 10 à 49 salariés
12% d'entreprises de moins de 10 salariés

Le nombre de salariés

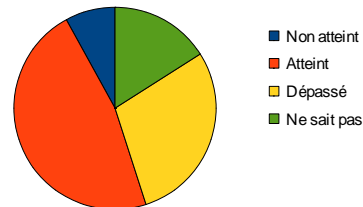


Bilan formation 2012

DES BUDGETS FORMATION RESPECTÉS VOIRE DÉPASSÉS

72% des répondants ont eu en 2012 un budget formation a minima équivalent à celui prévu en début d'année dont 40% à la hausse.

Le budget formation 2012



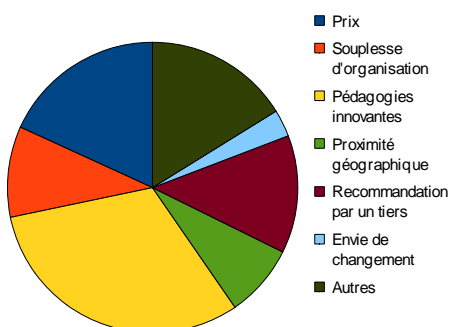
DES BUDGETS EN ÉVOLUTION AU FIL DE L'EAU

En effet, si les 47% des répondants ont respecté leur budget formation, ils sont près d'1/3 à l'avoir dépassé en cours d'année. Seulement 8% des répondants ont été contraints de revoir le budget formation à la baisse. Les budgets supplémentaires ont été majoritairement consacrés à des formations liées aux services, tel que le merchandising, à des formations informatiques/bureautique et à des formations réglementaires.

☎ Le moment où les obligations en matière de formation doivent être remplies ne correspond pas toujours au moment où les vrais besoins en formation émergent. *"On ne sait pas toujours à ce moment-là quelles seront les grandes orientations stratégiques. Notre structure avait prévu, par exemple, des formations en management mais en fait, il n'y en aura pas car (...) tous les informaticiens vont devoir être formés sur un nouveau logiciel."*

UNE VOLONTÉ AFFIRMÉE DE CHANGER DE PRESTATAIRE.

Les critères de choix d'un nouveau prestataire



80% des répondants ont changé de prestataires en 2012. La principale raison invoquée est le besoin de pédagogies innovantes (31%). Viennent ensuite les recommandations par un tiers et l'exigence d'une souplesse d'organisation. Cette réponse est en cohérence avec la volonté accrue des commanditaires de bénéficier de formations sur mesure.

☎ Les 4 principaux canaux cités pour la mise en relation avec des prestataires sont : Internet, le bouche à oreille, l'Opca, les salariés eux-mêmes. *"Je me renseigne autour de moi" ; "on fait appel à une personne qu'on connaissait par ailleurs" ; "je regarde sur Internet les prestataires présents dans notre région".*

Intentions de formation pour 2013

LE BUDGET DE FORMATION SE MAINTIENT BIEN.

Il se maintient pour 2/3 des entreprises, puisque 39% d'entre elles ont un budget égal à 2012 et 27% un budget en augmentation. Pour autant, on note une baisse plus sensible qu'en 2012 puisque le taux d'entreprises qui déclarent un budget en baisse a doublé, 24% en 2013 contre 12% en 2012. Cela confirme qu'en temps de crise économique la formation apparaît moins prioritaire pour les entreprises même si son rôle en tant que variable d'ajustement est marginal.

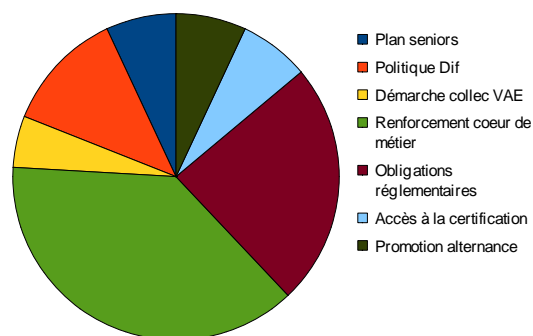
LES CADRES SONT TOUJOURS LES PLUS FORMÉS.

En moyenne les répondants prévoient de consacrer 41% de leur budget de formation aux cadres et 28% à la catégorie employés/ouvriers. La tendance est stable par rapport à 2012 mais l'écart se creuse entre les plus formés et les moins prioritaires. Le public d'agents de maîtrise perd 7 points par rapport à 2012 (soit 15% en 2013).

LE RENFORCEMENT DU CŒUR DE MÉTIER EST UN AXE PRIORITAIRE DES POLITIQUES DE FORMATION

Pour 82% des répondants, le budget formation a pour objectif de concourir à la montée en technicité de l'entreprise, facteur différenciateur en période de crise (donc de plus forte concurrence sur le marché du travail). Les formations obligatoires occupent, quant à elles, une part importante des orientations de formation ; 52% des entreprises en font un axe prioritaire de leur politique de formation.

La politique de formation prioritaire



LE DIF COMMENCE A S’AFFIRMER

En effet, 26% des entreprises déclarent faire du DIF une priorité de leur politique de formation 2013. Elles ne sont que 11% à envisager des démarches collectives de VAE. A égalité les dispositifs en alternance, les plans Seniors et l'accès à la certification représentent 15% des priorités stratégiques des répondants.

LES FORMATIONS LIÉES AUX TECHNIQUES MÉTIERS ARRIVENT EN TÊTE.

En lien avec les orientations stratégiques de formation centrées sur le développement des métiers de l'entreprise, près de 69% des répondants placent les formations techniques en priorité de leurs achats de formation. Autre tendance forte : les formations au management pour 62% des entreprises interrogées. Les formations obligatoires (sécurité, santé, habilitation...) se placent en 3ème position des priorités des entreprises avec 42% des intentions de formation. Près d'1/3 des répondants prévoient d'acheter des formations linguistiques.

EMERGENCE DE NOUVELLES THÉMATIQUES DE FORMATION

49% des répondants disent voir émerger dans leur entreprise de nouvelles thématiques de formation. Parmi celles-ci une forte proportion, 39%, visent la prévention des risques psychosociaux et le développement personnel. Autre thématique qui monte en puissance, l'analyse des besoins clients et la valorisation de son offre de service.

☎ Tendance pour des formations comportementales et relationnelles en direction des managers ou du personnel afin de créer un lien de confiance en interne ou vers l'extérieur (client). *"(...) aujourd'hui ce qui peut faire la différence entre deux personnes qui techniquement sont aussi bonnes, c'est sa capacité à entrer en contact et à donner confiance (...) auprès des clients et c'est ce qui peut également fidéliser les collaborateurs".*
"Je fuis les organismes qui viennent avec leur boîte à outils (...), c'est insuffisant car il faut déstabiliser et se remettre en question pour vraiment s'approprier les formations".

UNE DURÉE DE FORMATION MAJORITAIREMENT COURTE

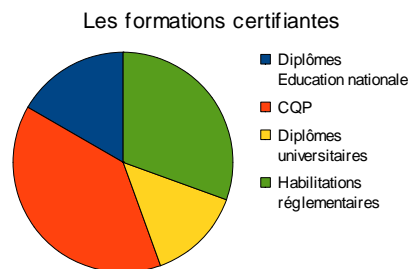
Les deux tiers des répondants (65%) mettent en place prioritairement des formations de 21 heures et moins. Moins d'une entreprise sur cinq (19 %) financent des formations de plus de 81 heures. Ces chiffres confirment une tendance lourde de ces dernières années.

LES ACTIONS DE FORMATION SE DÉROULENT PRINCIPALEMENT SUR LE TEMPS DE TRAVAIL

En effet, en moyenne pour les répondants 92% des actions de formation se dérouleront en 2013 sur le temps de travail et seulement 8% hors temps de travail.

LES ENTREPRISES ACHÈTENT DES FORMATIONS CERTIFIANTES.

En 2013, 62% des entreprises répondantes ont fait le choix du certifiant. Elles consacreront en moyenne 15% de leur budget à ce type de formation. En priorité, le choix se portera sur les certificats de qualification professionnels (38%), suivi par les habilitations techniques obligatoires (27%). Les diplômes de l'Education nationale occuperont 17% des formations certifiantes et les diplômes universitaires 18% du total certifiant.



STANDARD ET "SUR MESURE" AU COUDE A COUDE.

48% du budget formation, en moyenne, est destiné à l'achat de formations "sur mesure". Cette tendance confirme la volonté des acheteurs d'optimiser leurs investissements formation par le choix de programmes parfaitement adaptés à leur contexte.

☎ Les responsables de formation interrogés sont unanimes pour dire que ce qui fait la différence, c'est de contextualiser la formation par rapport à ce qui se passe vraiment dans l'entreprise. Ils ne veulent pas économiser 100 euros si c'est pour "avoir une formation qui est passée à côté parce que les cas pratiques sont à côté".

"Nos formations sont 100 % personnalisées à partir d'un questionnaire établi par le prestataire au moment de la mise en place de la formation et, à partir des réponses obtenues, il adapte son programme à notre société."

FORTE PRÉDOMINANCE DE FORMATIONS EN PRESENCIEL.

Pour les entreprises répondantes c'est en moyenne 88% de leur formations qui se déroulent en présentiel, 5% se déroulent à distance et 7% proposent aux stagiaires des modalités mixtes.

MAIS UNE VOLONTÉ DE FAIRE EVOLUER LES CHOIX PEDAGOGIQUES.

Les entreprises qui souhaitent diversifier leur choix de formation privilégient les formations actions pour plus de la moitié d'entre elles (56%). Le choix de l'e-learning intéresse 39% d'entre elles, bien qu'elles ne le mettent pas actuellement en œuvre. Les méthodes ludiques (team building, business game, serious game...) remportent 28% des suffrages.

☎ Les formations à distance via le web représentent une opportunité d'adaptation à certaines contraintes, une économie potentielle. Pourtant les entreprises peinent à les mettre en place. Les difficultés relatives : trouver une salle avec un ordinateur connecté au bon moment ; obtenir une bonne qualité de son ; garder une bonne concentration. *"Ce jour-là, il y avait beaucoup de participants et la personne n'entendait pas ce qui se disait, elle n'a pas été très attentive"* ; *"Nous avons fait le calcul et potentiellement nous pouvons faire un gain d'un million d'euros par an"*.

FIDÉLISATION DES PRESTATAIRES EN 2013.

Seulement 14 % des répondants envisagent en 2013, un renouvellement de leurs prestataires.

LA CONSULTATION DE GRÉ A GRÉ PRIVILÉGIÉE.

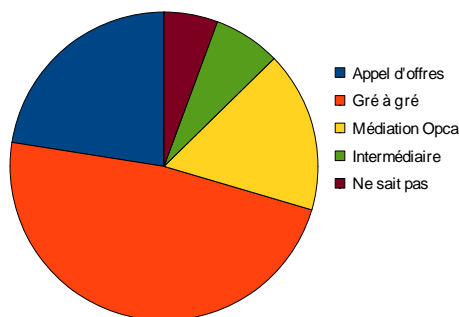
En effet, les entreprises pour 68% de leurs achats ne passeront pas par une procédure d'appel d'offres, en 2013.

Seulement 24% des achats de formation se feront par la médiation d'un OPCA. Ce chiffre s'explique par le fait que les entreprises répondantes sont majoritairement (39%) des entreprises de 1000 salariés et plus.

Seulement 10% des achats se feront via un intermédiaire (courtier, centrale d'achat, discounter...).

☎ Les entreprises interrogées consultent en majorité de gré à gré. Seule 1 entreprise sur les 8 interrogées explique mettre en place une procédure d'appel d'offres pour choisir ses prestataires, mais en fait, elle pré-sélectionne 4 prestataires qui seuls peuvent répondre à l'appel d'offres. Le choix d'un organisme de formation reste perçu comme subjectif : *"la qualité de l'échange" ; la philosophie de l'entreprise" ; "je demande que ce soit le formateur lui-même qui vienne nous présenter son offre"*.

Les stratégies d'achat formation



LA DÉTENTION D'UN LABEL QUALITÉ MONTE EN PUISSANCE.

Si 62% des entreprises interrogées ne voient pas d'avantages à choisir un organisme de formation détenant ce type de label, elles sont 38% à considérer que le label qualité a un impact sur leur décision d'achat. Cette tendance est représentative de la volonté de rationalisation des achats de formation qui se développe dans les entreprises. Le label qualité est alors synonyme de sécurisation de l'achat, de reconnaissance du professionnalisme, d'expertise, de sérieux, de performance et d'une prise en compte globale de la formation.

LE PRIX N'EST PLUS LE SEUL CRITÈRE DE CHOIX D'UN PRESTATAIRE

Les entreprises interrogées diversifient leurs critères de choix, qui sont prioritairement :

- un programme et des contenus adaptés aux besoins (66%),
- le prix (58%),
- les méthodes pédagogiques (42%),
- les qualifications et compétences des formateurs (36%)

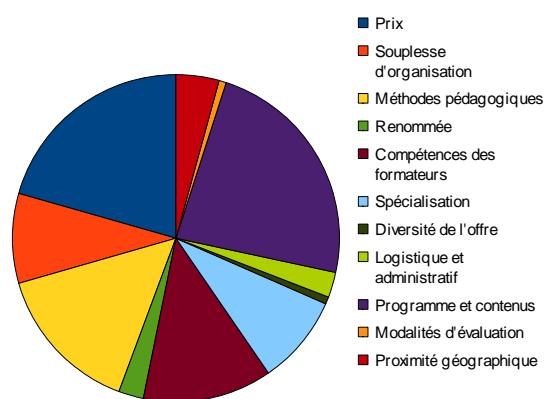
Ceci confirme la montée en puissance des mises en concurrence et la nécessité pour les organismes de formation d'apporter une réponse experte, tant sur le contenu de la formation que sur les méthodes pédagogiques employées et le profil des intervenants.

☎ Le responsable formation se doit d'innover et d'être en veille sur les nouvelles techniques de formation, ce qui ne signifie pas qu'ils vont changer les prestataires "quand les formations tournent bien".

Les entreprises semblent chercher à diversifier les types de supports pour mieux s'approprier le contenu de la formation et les méthodes "Nous organisons des jeux du type Monopoly sur le handicap, les gens jouent en réseau" ; "Nous avons développé des bandes dessinées" ; "Nous avons mis en place un serious game mais c'est un peu cher pour ce que c'est ; l'important est de multiplier les supports".

☎ S'il est relativement facile de trouver des spécialistes pour expliquer une technique au niveau basique et même au niveau perfectionnement, il est très difficile, voire impossible, de trouver des experts. Les entreprises font donc appel à des experts au sein de leur propre structure. "Nous organisons toutes nos formations techniques en interne sans faire intervenir de prestataires extérieurs parce que ça n'existe pas sur le marché, c'est normal car c'est notre cœur de métier" ; "Nous demandons à nos spécialistes d'animer des formations en interne car nous ne les trouvons pas à l'extérieur : les plus experts expliquent aux plus jeunes".

Les critères de sélection d'un prestataire



LES ENTREPRISES NÉGOCIENT AVANT DE PASSER COMMANDE.

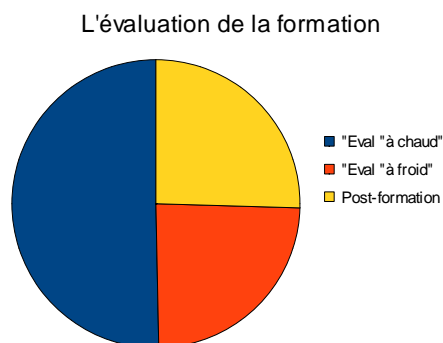
Seulement 19% des entreprises ne négocient pas du tout avec les organismes de formation. Pour les 81% restants c'est de loin le prix qui fait l'objet de la négociation avec le prestataire (64% des clauses de négociation).

☎ Les formations sont perçues comme onéreuses : libérer les participants, les déplacer, les loger éventuellement, payer les formateurs, louer une salle le cas échéant. Mais pourtant *"l'important est d'avoir l'assurance d'une formation bien faite et qui soit utile aux participants"*.

L'ÉVALUATION EST DE PLUS EN PLUS DEMANDÉE.

Si l'évaluation à chaud est de plus en plus utilisée par les acheteurs pour choisir leurs prestataires (85%), les autres types d'évaluation gagnent également du terrain. Prise en compte de l'évaluation à froid (dans les trois semaines suivant la formation) pour 41% des répondants, et de l'évaluation en situation de travail (dans les 6 mois) pour 43% d'entre eux.

☎ L'évaluation des formations et de leur rentabilité est un sujet important qui n'a pas trouvé de réponse satisfaisante à ce jour. *"Nous avons des évaluations à chaud et si nous n'avons pas de retour négatif des managers, c'est que la formation s'est a priori bien passée." ; "Le calcul du retour sur investissement (...) est un vrai sujet mais nous n'avons pas de réponse et aimerions savoir ce que les autres sociétés mettent en place."*



LES SALARIÉS PEUVENT CHOISIR LEUR FORMATION.

52% des répondants affirment laisser leurs salariés décider eux même du choix de leur organisme de formation.



**Enquête réalisée par
Centre Inffo**

Centre pour le développement de l'information sur la formation permanente
4, avenue du Stade de France
93218 Saint-Denis-La Plaine cedex

Tél. : 01 55 93 91 91 – Fax : 01 55 93 17 25

Courriel : contact@centre-inffo.fr

www.centre-inffo.fr