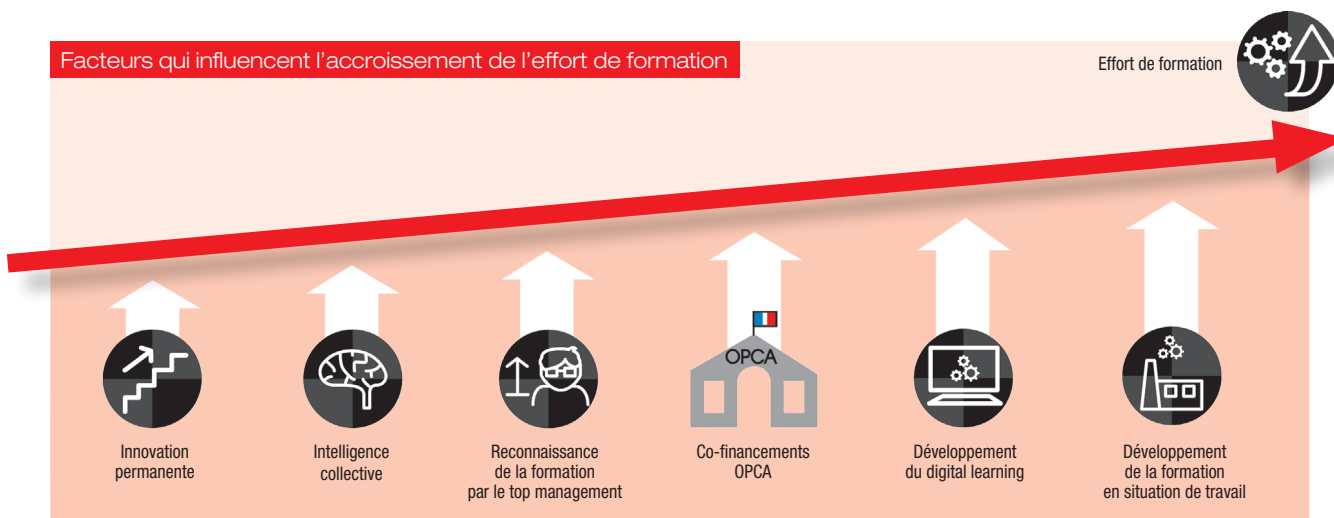


A l'ère digitale, la formation devient plus que jamais indispensable

Facteurs qui influencent l'accroissement de l'effort de formation

Effort de formation



Les co-financements OPCA semblent avoir eu un effet bénéfique sur l'augmentation de l'effort de formation. Certaines entreprises ne nous ont pas caché que sans période de professionnalisation et CPF, elles n'auraient pas créé leur école de management ou de vente.

Le digital commence à avoir des effets bénéfiques sur les coûts de formation. Mais seulement dans les très grandes entreprises (+ de 30.000 salariés) car les autres n'en sont le plus souvent

qu'aux premiers retours d'expériences et n'ont pas les volumes pour faire des économies d'échelle.

La formation en situation de travail apparaît également comme un facteur d'accroissement de l'effort de formation. Les entreprises n'ont pas attendu les expérimentations DGEFP pour s'y mettre. Les exigences normatives dans le domaine de la qualité et de la sécurité se multipliant, elles y répondent via des habilitations et formation terrain toujours plus importantes. Mais le plus souvent, elles ne tracent pas les heures de formation, seulement les habilitations.



Zoom

Quelques chiffres issus du jaune budgétaire

Dans le monde de la formation en entreprise, le jaune budgétaire est l'une des rares études chiffrées que l'on peut prendre au sérieux.

C'est l'exploitation par les services du Ministère du travail des déclarations fiscales des entreprises, des bilans pédagogiques des organismes de formation et des rapports d'activité des OPCA.

Elle paraît tous les ans en novembre au moment de l'élaboration de la loi fiscale.

Voici donc quelques chiffres de référence à partir de ce qu'ont tracé les entreprises de 10 salariés et plus.

- 13 Mds € d'investissement en formation pour les entreprises.
- + 10,5 % en 5 ans, dont 9,9 % en formation interne.
- 157 millions d'heures de formation, stable sur 5 ans.
- 5,8 millions de stagiaires, + 5,5 % en 5 ans.
- 43,5% des salariés ont au moins une formation par an, stable sur 5 ans.
- 27 heures/stagiaire en moyenne.
- 12,5 €/heure/stagiaire, prix de vente déclarés des organismes de formation avec de très grandes disparités selon le secteur (formation des salariés, des demandeurs d'emploi, des personnes éloignés de l'emploi, etc.).

Les besoins de formation explosent. Les budgets de formation restent stables ou augmentent. Les entreprises ont l'impression que le nombre d'heures de formation progresse sensiblement mais elles ne comptabilisent plus toutes les heures réalisées.



Les experts de la formation s'attendaient à une baisse significative des budgets de formation. Il n'en est rien semble-t-il. Mais notre enquête ne peut le prouver. Car les entreprises ne comptabilisent pas toutes les heures de formation. Loin s'en faut ! Avec l'irruption du digital learning et de la FEST dans les plans de formation, il est devenu impossible de tout tracer. On peut s'interroger alors sur la validité de nombreuses études plus quantitatives qui nous abreuvent de mesures sur l'investissement formation.

Une chose est sûre, les directeurs de la formation interviewés ne se plaignent plus de budgets limités. **La formation est plus que jamais reconnue par les directions générales. L'impératif d'innovation permanente** n'y est sans doute pas pour rien. La valeur de l'intelligence collective mise en

exercice par les start-up et les success stories de la nouvelle économie y sont certainement pour beaucoup.



De nouvelles thématiques de formation s'imposent

Enseignement très intéressant, les thématiques de formation changent sensiblement. Selon les directeurs de formation et développement RH, les thématiques les plus stratégiques sont :

1. « Le management et le leadership » avec une orientation forte sur l'agilité, le design thinking, les nouvelles approches de management. Avec des approches pédagogiques originales : learning expérience, fab lab, world café, benchmarking, co-développement, etc.

2. « La connaissance des produits, des attentes des clients et les plus de l'enseigne » plutôt que les fondamentaux de la relation client et de la vente. Dans une logique cross canal, les entreprises prennent conscience que la vente en face à face doit être renforcée (« c'est le moment où se fait la différence et il ne s'agit pas de forcer la vente comme avant »). La maîtrise des produits et services avec une compréhension globale du besoin et du parcours du client sont indispensables.

3. « Les nouveaux applicatifs informatiques plutôt qu'une simple sensibilisation au digital ». La digitalisation de l'entreprise entraîne l'utilisation d'outils de plus en plus sophistiqués souvent partagés entre le client et le collaborateur. Ces outils doivent être parfaitement maîtrisés pour que le vendeur accompagne son client.

En 2008/2009, on devait faire autant avec moins. Aujourd'hui, on doit faire plus avec autant.

