



Industrie, Sciences et  
Technologie Canada

Industry, Science and  
Technology Canada

**SERVICES COMMERCIAUX  
D'ENSEIGNEMENT  
ET DE FORMATION :**

**PROFIL DES  
FOURNISSEURS CANADIENS**

**LES INDUSTRIES DE SERVICES**

Canada 

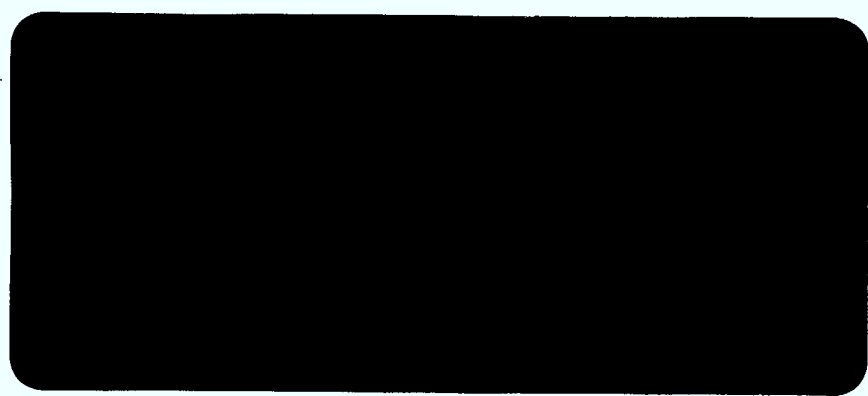
QUEEN HF 1131 .C64 1992  
Statistics Canada. Education  
Commercial education and tra.

**DATE DUE**  
DATE DE RETOUR

DATE DUE DATE DE RETOUR	

CARR MCLEAN

38-296



INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



144975

**SERVICES COMMERCIAUX  
D'ENSEIGNEMENT  
ET DE FORMATION :**

**PROFIL DES  
FOURNISSEURS CANADIENS**

**Préparé par :**

Section de la formation  
et de l'éducation permanente  
Division de l'éducation,  
de la culture et du tourisme  
Statistique Canada  
Octobre 1992

*Ce rapport est préparé en vertu d'un contrat avec Industrie, Sciences et Technologie Canada*

## Table des matières

Liste des tableaux.....	xii
Liste des graphiques.....	iii
Remerciements.....	iv
Points saillants.....	v
<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre un</b> <b>STRUCTURE DU SECTEUR DES SERVICES COMMERCIAUX</b> <b>D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre deux</b> <b>SERVICES COMMERCIAUX D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION</b> <b>OFFERTS PAR LES FOURNISSEURS.....</b>	<b>12</b>
<b>Chapitre trois</b> <b>CLIENTS DU SECTEUR DES SERVICES COMMERCIAUX</b> <b>D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION.....</b>	<b>17</b>
<b>Chapitre quatre</b> <b>PRESTATION DES PROGRAMMES DE FORMATION.....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>35</b>
<b>Annexe A</b> <b>MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>36</b>

## Liste des tableaux

<b>Tableau 2.1</b>	Proportion de fournisseurs offrant divers domaines de formation .....	13
<b>Tableau 2.2</b>	Proportion de fournisseurs offrant divers services liés à la formation .....	15
<b>Tableau 3.1</b>	Répartition provinciale des fournisseurs, par marché extérieur.....	18
<b>Tableau 3.2</b>	Proportion des fournisseurs dont une part importante des activités provient d'industries diverses.....	20
<b>Tableau 3.3</b>	Pourcentage des fournisseurs dont une grande partie des clients provient de groupes professionnels divers .....	21
<b>Tableau 3.4</b>	Pourcentage des fournisseurs disant avoir recours à diverses techniques de marketing qu'ils jugent plutôt ou très importantes .....	22
<b>Tableau 4.1</b>	Pourcentage des fournisseurs ayant recours à des méthodes et outils didactiques divers .....	23

## Liste des graphiques

<b>Graphique 1.1</b>	Répartition des fournisseurs selon les provinces où ils ont des bureaux et les provinces où ils offrent des services .....	4
<b>Graphique 1.2</b>	Répartition des fournisseurs selon le nombre d'employés .....	5
<b>Graphique 1.3</b>	Répartition des fournisseurs selon l'âge et la taille de l'entreprise .....	6
<b>Graphique 1.4</b>	Répartition des entreprises selon le nombre de personnes formées, 1991 .....	7
<b>Graphique 1.5</b>	Répartition des fournisseurs et des personnes formées, selon la taille de l'entreprise du fournisseur .....	8
<b>Graphique 1.6</b>	Répartition selon l'âge et le type d'entreprise .....	9
<b>Graphique 4.1</b>	Pourcentage des fournisseurs pour qui la technologie est un élément important de la prestation des services de formation, selon la taille de leur entreprise .....	24
<b>Graphique 4.2</b>	Pourcentage des fournisseurs pour qui la technologie est un élément important de la prestation des services de formation, selon le domaine de formation .....	27
<b>Graphique 4.3</b>	Pourcentage des fournisseurs formant divers genres d'alliances stratégiques, selon la taille de leur entreprise .....	29
<b>Graphique 4.4</b>	Pourcentage des fournisseurs selon le lieu où sont offerts les services .....	31
<b>Graphique 4.5</b>	Pourcentage des fournisseurs offrant de la formation pendant et en dehors des heures de travail normales .....	32
<b>Graphique 4.6</b>	Pourcentage des fournisseurs n'offrant leurs services qu'à cours des heures de bureau, par domaine de formation .....	34

## Remerciements

D. Sussman et A. Salenius ont rédigé ce rapport sous la direction de Robert Couillard.

B. Lamarche était assistant de recherche et responsable, avec l'aide de J. Émard, de la production des tableaux d'analyse, la disposition et la présentation du texte et des graphiques.

Mary Jo Lynch, d'Industrie, Sciences et Technologie Canada, a révisé et édité le document.

## Points saillants

### Structure du secteur

- Le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation se compose de deux genres de fournisseurs, soit ceux qui en font leur principale activité commerciale (*les spécialistes*) et ceux pour lesquels cette activité est secondaire (*les établissements de services de formation liés aux produits*).
- Les *spécialistes* assurent la formation de la plus grande partie des personnes formées par le secteur.
- Les bureaux et locaux de formation sont concentrés dans les provinces du centre du Canada (Ontario et Québec).
- Les fournisseurs sont pour la plupart de petites entreprises, tant en nombre d'employés qu'en nombre de personnes formées.
- Les fournisseurs sont de jeunes entreprises, la plupart ayant moins de 6 ans d'existence.
- Le secteur est dynamique et devrait continuer de croître.

### Services

- Presque toutes les entreprises de ce secteur offrent, en plus de la formation, des services complémentaires liés à la formation.
- Parmi les domaines dans lesquels les fournisseurs offrent le plus souvent des programmes de formation, on trouve le perfectionnement des cadres et des gestionnaires, l'informatique et la supervision.
- À peu près tous les fournisseurs personnalisent jusqu'à un certain point leurs services de formation afin de répondre aux besoins de leurs clients.
- Plus de la moitié des fournisseurs offrent leurs services de formation liés à la formation dans les deux langues officielles.



## **Marché et techniques de marketing**

- La moitié des fournisseurs exportent leurs services.
- Parmi les industries faisant le plus souvent appel aux fournisseurs (en plus de l'automobile et de l'électronique), on compte l'administration publique, les services commerciaux et personnels ainsi que les établissements d'enseignement.
- Les emplois les plus susceptibles de recevoir de la formation étaient ceux des gestionnaires ( en finances, en ressources humaines, en ventes), des professionnels techniciens (comptables, ingénieurs, avocats, techniciens et technologues) et des cadres.
- La majorité des fournisseurs ont formé des personnes à l'emploi des grandes entreprises (500 employés ou plus).
- La plupart des techniques populaires de marketing ont un élément de contact personnel.

## **Prestation des services de formation**

- Les fournisseurs sont pour la plupart en mesure de fournir des services de formation chez l'employeur client.
- Même si les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation s'adressent d'abord et avant tout à un marché relativement nouveau, ils font appel le plus souvent à des méthodes d'enseignement traditionnelles.
- En règle générale, les plus grands fournisseurs et les fournisseurs offrant une formation dans des secteurs techniques étaient plus susceptibles de voir la technologie comme un élément important dans la prestation de la formation.
- La plupart des fournisseurs forment des alliances stratégiques avec d'autres organismes ou d'autres personnes, dans le but d'offrir des services de formation.
- Les fournisseurs offrent, pour la plupart, des cours pendant les heures normales de travail et en dehors des heures de travail. Ils sont toutefois moins susceptibles d'offrir de la formation en dehors des heures de travail normales si la formation envisagée est une activité secondaire ou si elle touche les domaines techniques.

## **Introduction**

---

La capacité de l'industrie canadienne à devenir concurrentielle sur le marché mondial dépend de plus en plus de la capacité de sa main-d'œuvre à acquérir de nouvelles compétences et de nouvelles connaissances, et à améliorer celles qu'elle possède déjà. Pour répondre à ce besoin évident, on a assisté à l'émergence d'un secteur commercial des services de formation relativement vaste et diversifié, qui offre des services spécialisés de formation parallèlement au secteur de l'enseignement public traditionnel. Le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation a un rôle important à remplir pour répondre au besoin de perfectionnement du capital humain de l'industrie canadienne. En vue de recueillir de l'information sur ce secteur et d'en évaluer les possibilités, Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) a lancé une campagne de secteur faisant appel, entre autres, à un sondage auprès des sociétés privées offrant des services commerciaux d'enseignement et de formation.

Ce rapport dresse un profil du secteur établi d'après les résultats du sondage. Le chapitre un présente le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation dans son ensemble, mettant l'accent sur la structure, c'est-à-dire sur les caractéristiques des entreprises : taille, emplacement des bureaux, âge et rendement. Le chapitre deux étudie les divers genres de services d'enseignement offerts, mettant l'accent sur les domaines de formation, la langue et la disponibilité de programmes personnalisés et de services liés à la formation. Le chapitre trois traite du marché de ces services, en fonction du genre, de la taille des entreprises de l'industrie visée et des emplois des clients, de même que d'un certain nombre des techniques de marketing qu'emploient les fournisseurs du secteur. Enfin, le chapitre quatre étudie les méthodes de prestation : méthodes d'enseignement, importance de la technologie, création d'alliances stratégiques avec d'autres intervenants, moment et lieux de prestation de la formation.

Au mois de mars 1992, Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) menait une enquête auprès des fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation, afin de recueillir des renseignements sur les entreprises privées offrant des services d'enseignement et de formation, à profit, surtout aux entreprises et à l'État. On compte parmi ces fournisseurs des sociétés privées, des associations professionnelles, commerciales et industrielles (tel l'Institut de produits pétroliers) ainsi que des producteurs de didacticiels qui vendent, à profit, des services de formation. Bien que les établissements d'enseignement publics (universités, collèges, écoles techniques, fondations) et privés puissent tirer des profits de la vente de leurs services d'enseignement, ils ont été exclus de l'enquête.<sup>1</sup>

Le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation offre aux employés des programmes et des cours de formation liée au travail et visant à augmenter leur productivité. Le secteur offre aussi la formation aux personnes non qualifiées ou mises à pied pour les aider à réintégrer le marché du travail ou à conserver un emploi. Le Centre canadien sur du marché du travail et de la productivité (CCMTP) constate, dans sa Revue trimestrielle,<sup>2</sup> que ce secteur est essentiel pour combler l'écart grandissant entre l'offre et la demande de main-d'œuvre qualifiée, en fournissant au marché du travail des personnes compétentes dans les domaines que le monde des affaires juge nécessaires. Ce secteur n'offre pas seulement des cours de formation, mais aussi la planification et l'évaluation de ces programmes, la définition des besoins de formation, la mise à jour du matériel didactique et l'élaboration de logiciels d'enseignement. Les programmes de formation sont généralement offerts dans toute une gamme de domaines, les plus populaires étant l'informatique, le perfectionnement des cadres et des gestionnaires, et la supervision. Parmi les autres domaines de formation communément offerts, on trouve aussi les communications et les professions techniques (p. ex., entretien des systèmes bureautiques).

---

<sup>1</sup> ISTC a commandé une étude distincte sur les collèges privés de préparation professionnelle, mais les résultats obtenus n'apparaissent pas dans ce rapport.

<sup>2</sup> La Revue trimestrielle du Centre canadien du marché du travail et de la productivité, hiver 1988.

## ***Une structure formée de deux groupes d'entreprises***

La partie du secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation sur laquelle portait l'enquête se compose de deux principaux groupes d'entreprises. Dans le premier groupe, on trouve les entreprises pour lesquelles les services commerciaux d'enseignement et de formation constituent la seule source de revenus. Dans le présent rapport, on les appelle *spécialistes*. Elles représentent près des deux tiers des 3 200 sociétés du secteur et emploient de 16 000 à 20 000 personnes environ. Elles sont également responsables de la formation de 85 p. 100 de tous les clients de ce secteur en 1991. Le deuxième groupe, que nous appellerons les *établissements de services liés aux produits*, représentent les fournisseurs dont l'activité principale est autre, mais qui offrent des services commerciaux d'enseignement et de formation comme produit secondaire, notamment à l'occasion de la vente de leurs produits ou services principaux. Appartiennent à ce second groupe les sociétés de matériel informatique ou de télécommunications dont les ventes de matériel ou de logiciels peuvent s'accompagner de formation et d'apprentissage pratiques. Ce groupe réunit aussi les sociétés d'experts-conseils en comptabilité et en gestion qui offrent, en plus de leurs services réguliers, des cours spécialisés dans les domaines de leurs compétences professionnelles.

Il est évident que même si les deux types d'entreprise offrent des services d'enseignement et de formation, ils appartiennent à des industries différentes. Ceux dont l'activité principale tourne autour de l'offre de services d'enseignement et de formation font partie de l'industrie des services d'enseignement, tandis que ceux qui s'en acquittent de manière secondaire appartiennent à des industries variées. Il serait donc difficile, sinon impossible, de comparer les conclusions de cette enquête à celles de toute autre étude menée dans l'industrie.

### ***Les bureaux et locaux de formation sont concentrés en Ontario et au Québec***

La plupart des fournisseurs avaient des bureaux et offraient de la formation en Ontario et au Québec (voir le graphique 1.1): Il est probable que cette concentration suive celle d'industries comme les services publics, l'administration publique et les institutions financières dans ces deux provinces

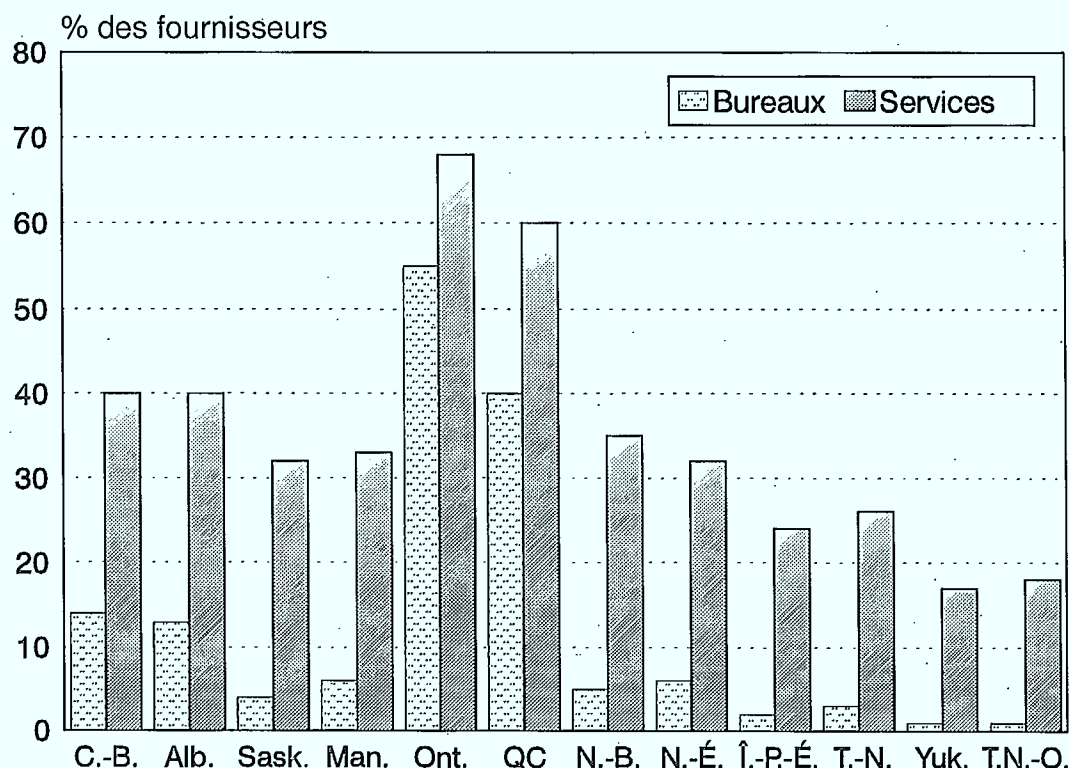
---

<sup>3</sup>Ces chiffres se rapportent aux fournisseurs commerciaux de services d'enseignement et de formation qu'ISTC a repérés.

<sup>4</sup>Les entreprises spécialistes peuvent s'apparenter aussi bien à l'industrie de l'enseignement primaire ou secondaire, à celle de l'enseignement postsecondaire non universitaire ou à celle des autres services d'éducation. Les autres entreprises offrant de l'enseignement et de la formation sont classées en fonction de leur activité principale et, par conséquent, peuvent faire partie d'industries diverses (p. ex. services comptables, architecture, génie, experts-conseils en gestion, informatique et services connexes, matériel de communication et autre matériel électronique, bureautique et de télécommunications).

Graphique 1.1

Répartition provinciale des fournisseurs selon les provinces où ils ont des bureaux et les provinces où ils offrent des services



les plus peuplées du Canada. Toutes ces industries ont fourni plus de services d'enseignement et de formation à leurs employés que ne l'ont fait les autres industries, ce qu'avait déjà relevé l'Enquête sur l'éducation et la formation des adultes (EEFA) en décembre 1990.<sup>5</sup>

La plupart des fournisseurs (83 p. 100) avaient **leurs bureaux** dans une seule province. Parmi la minorité disposant de bureaux dans cinq endroits ou plus, près d'un quart avaient des bureaux dans chaque province. Il s'agissait le plus souvent d'*établissements de services liés aux produits* et ils avaient aussi généralement un plus grand nombre d'employés. Par contre, les entreprises offraient le plus souvent des **services** dans plus d'une province (64 p. 100), la majorité se limitant à moins de cinq provinces. Les entreprises offrant de la formation dans plus de cinq provinces étendaient généralement leurs services à toutes les provinces.

<sup>5</sup>Statistique Canada a mené en 1990 l'Enquête sur l'éducation et la formation des adultes, une enquête auprès des ménages subventionnés par Emploi et Immigration Canada.

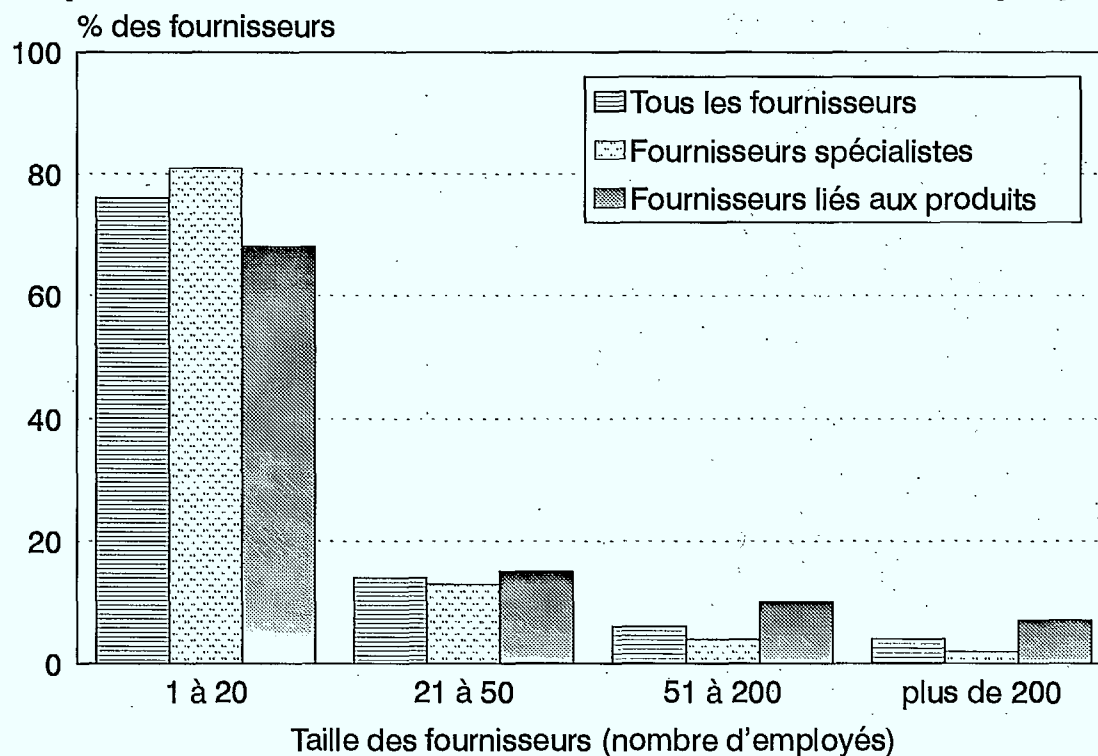


Le fait que les entreprises offrent des services dans un nombre beaucoup plus grand que celui des provinces où elles ont des bureaux laisse supposer que les entreprises de ce secteur, qu'elles soient spécialistes ou liées aux produits, mettent leurs services à la disposition de clients dans plusieurs provinces, à partir d'un ou de plusieurs emplacements provinciaux. Cette caractéristique distingue les services commerciaux d'enseignement et de formation des autres industries de services. Cette accessibilité interprovinciale est facilitée par le fait que les clients se retrouvent surtout dans le monde des affaires et dans les organismes gouvernementaux (plutôt que parmi les particuliers) et qu'il est assez facile de diffuser les renseignements sur la formation et le matériel didactique. Comme l'infrastructure nécessaire à la prestation des programmes est peu encombrante, il est souvent rentable de déplacer les formateurs d'un endroit à l'autre pour offrir les services de formation.

Presque toutes les entreprises soumises à l'enquête, soit 97 p. 100, avaient leur siège social au Canada, 2 p. 100 étaient aux États-Unis, et 1 p. 100, dans d'autres pays. Cependant, comme l'enquête ne touchait pas les entreprises étrangères **offrant des services** au Canada sans y avoir de bureaux, il y a probablement beaucoup plus d'entreprises étrangères offrant des services de formation aux sociétés canadiennes que ne le laisse deviner l'emplacement des sièges sociaux.

**Graphique 1.2**

**Répartition des fournisseurs selon le nombre d'employés**



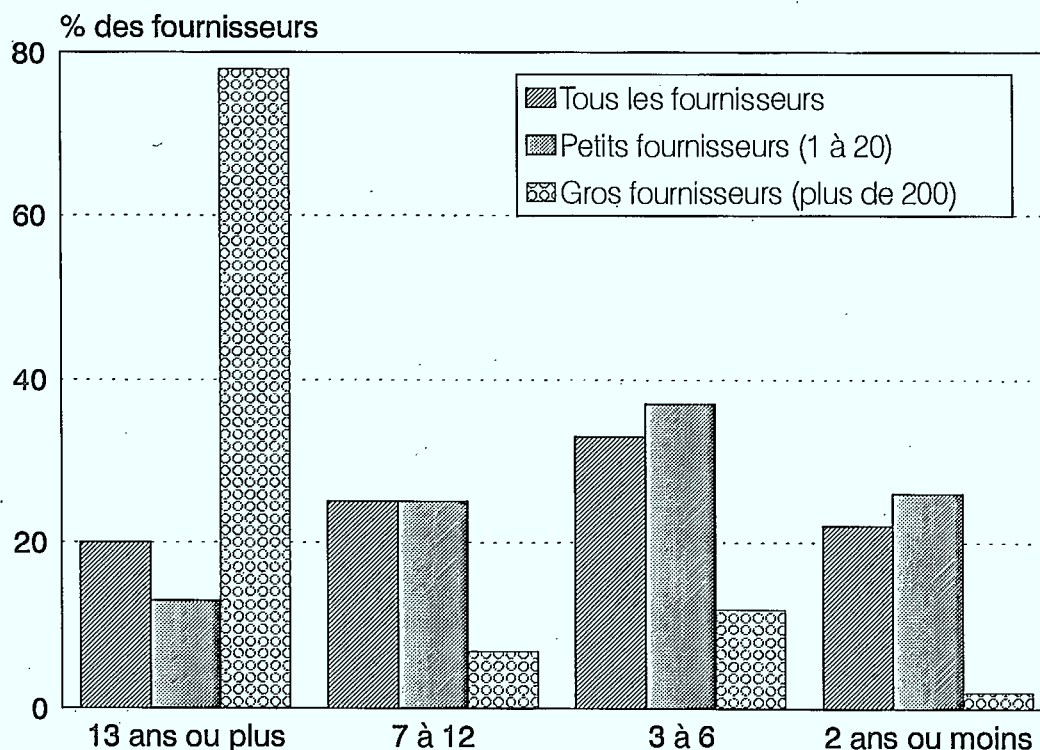
**La plupart des fournisseurs sont de petites entreprises, tant en nombre d'employés qu'en nombre de personnes formées.<sup>6</sup>**

Au total, les trois quarts de tous les fournisseurs comptaient 20 employés ou moins et les deux tiers de ce nombre n'en comptaient que de 3 à 10. Un petit nombre (4 p.100) avaient plus de 200 employés (voir le graphique 1.2). Les petites entreprises (1 à 20 employés) étaient surtout (68 p. 100) des *spécialistes* tandis que les grandes entreprises étaient surtout (73 p. 100) des entreprises de services *liés aux produits*. Le fournisseur typique de services commerciaux d'enseignement et de formation est un spécialiste employant 10 personnes ou moins.

Le nombre moyen des employés de fournisseurs de services *liés aux produits* était sept fois plus grand que celui des employés des *spécialistes* (157 contre 22). Il n'a toutefois pas été possible, dans le cas de ces fournisseurs liés aux produits,

**Graphique 1.3**

### Répartition des fournisseurs selon l'âge et la taille de l'entreprise



<sup>6</sup> Il faut remarquer que le nombre de personnes formées se base sur les inscriptions aux cours plutôt que sur les personnes individuelles. Ainsi, une personne s'étant inscrite à deux cours apparaîtra comme deux personnes inscrites.

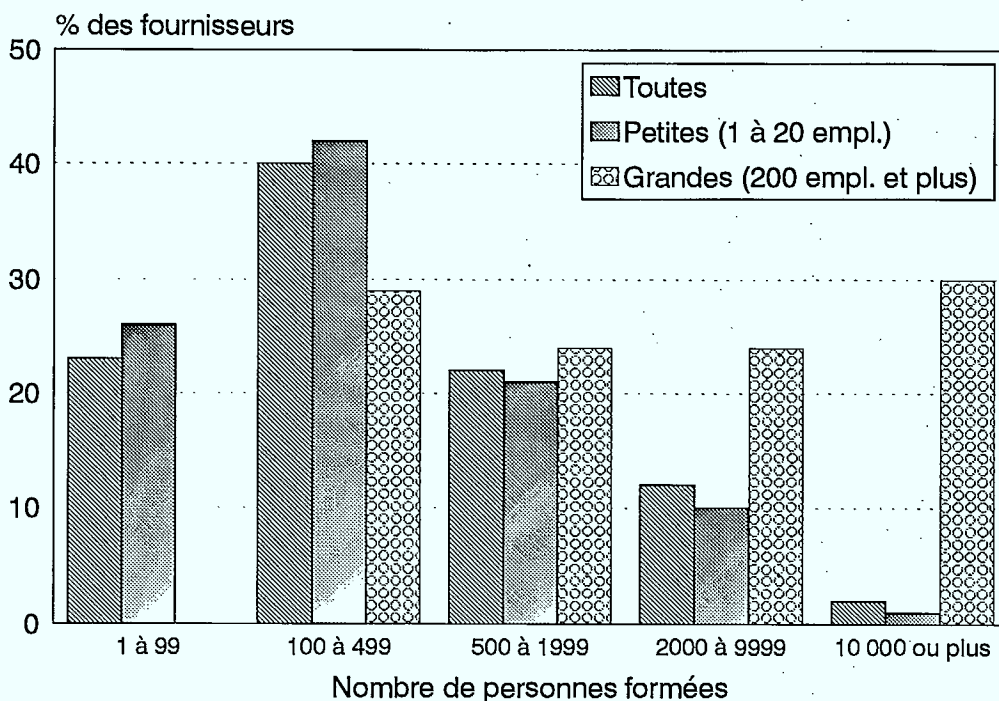
de distinguer les employés affectés directement à la prestation des services commerciaux d'enseignement et de formation de ceux travaillant à d'autres activités de production; ce facteur explique en bonne partie la grande différence entre les tailles moyennes des entreprises des deux groupes de fournisseurs.

L'âge de l'entreprise jouait aussi un rôle important relativement à sa taille. Comme on pouvait s'y attendre, les petits fournisseurs étaient le plus souvent établis depuis quelques années seulement, alors que les grandes entreprises avaient le plus souvent déjà été fondées plus de 10 ans auparavant. Cela concorde avec le fait que les entreprises plus anciennes ont aussi une plus grande possibilité d'étendre leur marché et d'engager plus d'employés afin de remplir leurs obligations croissantes (voir le graphique 1.3).

En l'absence de données sur les recettes des fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation, on peut se servir du nombre total de personnes formées par ces fournisseurs pour évaluer leur importance économique. La plupart des entreprises étaient petites également en ce qui a trait au nombre de personnes formées : 63 p. 100 des fournisseurs avaient formé moins de 500 personnes en 1991. Seulement 2 p. 100 des fournisseurs ont fait état de 10 000 inscriptions ou plus au cours de la même période.

**Graphique 1.4**

**Répartition des entreprises selon le nombre de personnes formées, 1991**

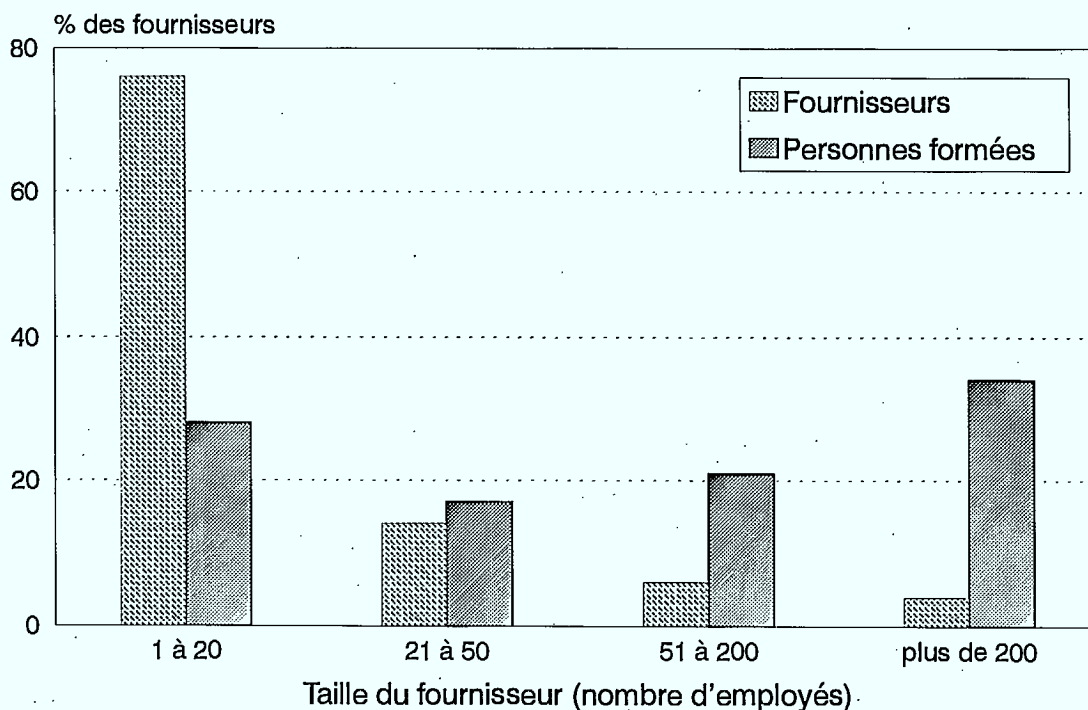




En règle générale, le nombre de personnes formées par le fournisseur était proportionnel au nombre de ses employés. Les petits fournisseurs rapportaient pour la plupart (68 p. 100) moins de 500 personnes formées alors que la plupart des grands fournisseurs (74 p. 100) en comptaient plus de 500. Seulement 1 p. 100 des petits fournisseurs avaient formé 10 000 personnes ou plus, alors que cette proportion grimpait à 30 p. 100 pour les grandes entreprises (voir le graphique 1.4). Fait intéressant à constater toutefois, même si les plus petites entreprises (à 20 employés ou moins) représentaient les trois quarts de tous les fournisseurs, elles n'ont formé qu'un quart de tous les clients. De plus, les plus grandes entreprises (plus de 200 employés), qui ne représentent que 5 p. 100 de tous les fournisseurs, ont formé le tiers de tous les clients (voir le graphique 1.5).

**Graphique 1.5**

**Répartition des fournisseurs et des personnes formées, selon la taille de l'entreprise du fournisseur.**



<sup>7</sup>Voici les catégories d'employés utilisées : permanent à temps plein; permanent à temps partiel; à contrat; et temporaire. Les deux dernières catégories correspondent à des postes non permanents.

**Le personnel de ce secteur se compose en grande partie de contractuels et d'employés temporaires.**

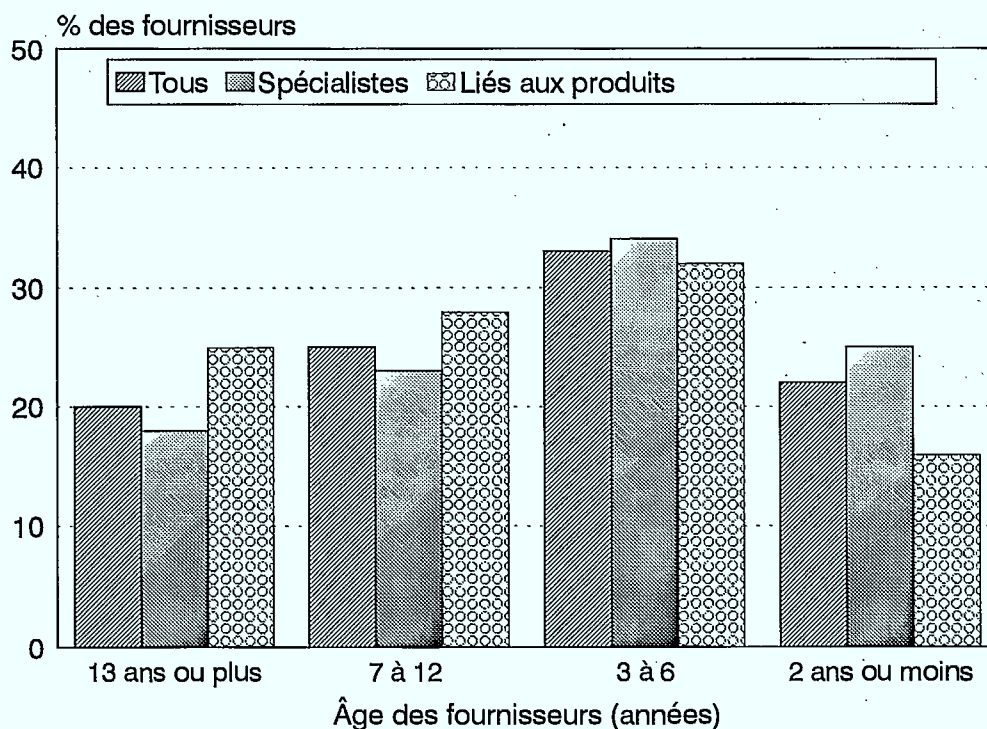
Les fournisseurs *spécialistes* étant de façon générale plus jeunes et s'adaptant rapidement à des contrats différents les uns des autres, il n'était pas surprenant de voir qu'ils dépendaient plus grandement d'employés non permanents que ne l'étaient les fournisseurs *liés aux produits* (40 p. 100 des employés de la catégorie des *spécialistes* était formé de personnel à contrat ou temporaire.<sup>7</sup> Quant à la main-d'œuvre des entreprises *liées aux produits*, elle se composait surtout d'employés permanents qui, presque tous, occupaient des postes à temps plein.)

**Les entreprises des fournisseurs sont relativement jeunes.**

Les fournisseurs étaient en grande majorité (80 p. 100) des compagnies établies au cours des 12 dernières années, 41 p. 100 d'entre elles depuis six ans ou moins. On peut probablement attribuer la récente croissance soudaine à la réorganisation des entreprises ayant à faire face à la mondialisation des marchés, à la récession du début des années 1980 et à l'intégration à grande

**Graphique 1.6**

### Répartition selon l'âge et le type d'entreprise.



échelle de la bureautique au milieu de travail, tous des facteurs qui ont créé un besoin de recyclage des employés en place. De plus, il est possible que le système canadien d'enseignement public ne puisse pas permettre l'acquisition de compétences particulières propres aux emplois dans certains champs de formation, ce qui laisse la voie ouverte aux entreprises privées qui suppléent aux sources traditionnelles de formation dans ces champs de compétence. En outre, on reconnaît de plus en plus l'importance de compétences solides en gestion et en supervision pour améliorer la productivité des employés, ce qui encourage les employeurs à offrir de la formation dans ces domaines également.

Les entreprises *spécialistes* étaient légèrement plus susceptibles d'avoir été fondées au cours des dernières années que les entreprises *liées aux produits*. Ainsi, 25 p. 100 des *spécialistes* étaient établis depuis moins de trois ans, par opposition à 16 p. 100 dans le cas des entreprises *liées aux produits*. Par contre, 25 p. 100 des entreprises *liées aux produits* ont vu le jour il y a plus de dix ans alors que ce nombre est de 18 p. 100 chez les *spécialistes*. À cela s'ajoute le fait que les *spécialistes* offrent généralement des services d'enseignement et de formation spécialisés dans des domaines non techniques (comme la gestion), domaines considérés intéressants seulement depuis peu (voir le graphique 1.6).

### ***Le secteur est dynamique et devrait continuer de croître.***

L'accroissement de ce secteur, surtout au cours de la décennie qui vient de s'écouler, a été étroitement associé aux politiques fédérales concernant la main-d'œuvre telles que la *Loi nationale sur la formation* et la politique de Planification de l'emploi. Les programmes élaborés dans le cadre de ces politiques faisaient appel à une plus grande participation du secteur privé de la formation et ont fait grandir l'importance de la formation donnée sur les lieux de travail.

L'absence historique de réglementation dans le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation a aussi contribué à sa croissance. De plus, on n'a aucun besoin d'infrastructure matérielle coûteuse, ce qui réduit d'autant les coûts de démarrage. Les contacts personnels sont la plupart du temps tirés du répertoire initial de clients du fournisseur et qui lui garantissent une demande de services. Ce sont les compétences et les connaissances dans des sujets variés, et non pas la pédagogie, qui constituent la ressource essentielle permettant d'offrir une formation de qualité dans les domaines répondant aux besoins des employeurs. Tous les facteurs énoncés laissent voir le peu d'obstacles qui s'opposent aux entreprises se lançant dans la formation. Elles sont donc encouragées à s'y faire une place en assez grand nombre sans trop de difficulté. Il s'ensuit qu'un grand nombre de petites entreprises se font une concurrence vigoureuse pour l'obtention d'une petite part du marché. En effet, si les trois quarts des fournisseurs sont des petites entreprises (20 employés ou moins), elles n'ont formé qu'un quart de tous les clients.

L'enquête sur les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation révèle que le taux d'accroissement annuel du nombre des personnes formées depuis cinq ans,<sup>8</sup> pour toutes les entreprises, est de 25 p. 100 environ. Pour être plus précis, plus de la moitié ont connu un taux annuel de croissance de 1 à 20 p. 100. De plus, 12 p. 100 des entreprises ont maintenu un taux de croissance de plus de 50 p. 100 et le tiers d'entre elles, un taux de croissance de plus de 100 p. 100. Ces entreprises ayant connu une croissance extrêmement rapide étaient toutes de petites entreprises (20 employés ou moins), et presque toutes *spécialistes*. Il semble aussi y avoir un lien entre ce taux élevé de croissance annuelle et l'âge de l'entreprise. De façon générale, plus elle est jeune, plus elle avait de chances de connaître un taux de croissance annuelle supérieur à 50 p. 100. De la même façon, les chances de connaître des taux de croissance plus faibles (de 1 à 10 p. 100) augmentaient avec l'âge de l'entreprise. On suppose toutefois que l'évolution à court terme des fournisseurs est étroitement liée au cycle commercial. Autrement dit, les fournisseurs sont à la merci des restrictions budgétaires et des périodes d'expansion de leurs clients, elles-mêmes fonction des conditions économiques. Si certaines grandes sociétés peuvent tirer parti d'un ralentissement économique pour voir au perfectionnement de leurs employés, pour la grande majorité des petites et moyennes entreprises, cette conjoncture mène plus certainement à la mise à pied d'employés. C'est là une situation qui peut empirer, du moins au cours des premières étapes d'un ralentissement économique quand des entreprises (p. ex., des consultants en gestion) décident de pénétrer le secteur afin de diversifier leurs sources de revenus.

---

<sup>8</sup>Ce pourcentage est basé sur les 53 p. 100 des entreprises en mesure de fournir un taux de croissance percentile moyen pour la période antérieure de cinq ans. La faible couverture est probablement due au fait qu'un grand nombre de ces entreprises viennent tout juste de démarrer.

## **Chapitre deux SERVICES COMMERCIAUX D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION OFFERTS PAR LES FOURNISSEURS**

---

Les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation offrent toute une gamme de programmes, notamment de la formation dans divers champs d'étude, des programmes de formation conçus selon les spécifications du client et de nombreux services liés à la formation. La formation est potentiellement disponible à tous les niveaux, sans exigences préalables imposées au stagiaire. Par contre, ce genre de formation ne mène généralement pas à l'obtention d'un diplôme transférable.

***Le perfectionnement des cadres et des gestionnaires était le champ d'étude le plus souvent offert.***

Parmi les divers champs d'étude possibles, les programmes de perfectionnement des cadres et des gestionnaires étaient les plus répandus, suivis des services de formation en informatique, en supervision, en communication, en ventes-marketing et en professions techniques (voir le tableau 2.1). L'EEFA (1990) avait obtenu des résultats semblables : les cours les plus populaires aux yeux des employeurs étaient ceux de commerce et d'administration des affaires, de génie, de techniques des sciences appliquées et de métiers. Cette tendance montre la prédominance des cadres et des gestionnaires parmi les clients des services commerciaux d'enseignement et de formation, de même qu'elle reflète le besoin de faire acquérir les connaissances de base en bureautique. L'EEFA (1990) et l'Enquête sur la formation et le perfectionnement des ressources humaines (EFPRH)<sup>9</sup> ont démontré que les cols blancs, surtout ceux en postes de gestion, de sciences naturelles et de sciences sociales, reçoivent en règle générale plus de formation que les autres travailleurs. La formation en secrétariat et travail de bureau, et en techniques industrielles (p. ex., la soudure) ainsi que l'éducation corrective de base étaient le moins souvent offertes, puisque les travailleurs ayant besoin de ce type de programmes étaient plus susceptibles de recevoir une formation pratique non officielle en cours d'emploi,<sup>10</sup> d'être formés dans les instituts techniques ou commerciaux ou encore dans le système scolaire régulier.

---

<sup>9</sup>Statistique Canada, conclusions de l'Enquête sur la formation et le perfectionnement des ressources humaines, 1987, cat. 81-574 occasionnelles.

<sup>10</sup>La formation «en cours d'emploi» veut dire ici la formation non structurée offerte par le superviseur ou les collègues de l'employé pendant le travail.



**Tableau 2.1**

***Proportion de fournisseurs offrant divers domaines de formation.***

	Tous	Spécialistes	Liés aux produits
Perfectionnement des cadres et gestionnaires	52 %	57 %	43 %
Informatique	39 %	30 %	54 %
Supervision	38 %	44 %	27 %
Communications	32 %	38 %	21 %
Ventes-marketing	24 %	27 %	19 %
Professions techniques	22 %	18 %	28 %
Relations industrielles et du personnel	22 %	27 %	15 %
Secrétariat-commis	18 %	22 %	12 %
Techniques industrielles	14 %	13 %	15 %
Rattrapage	9 %	11 %	5 %

La formation non technique<sup>11</sup> était le plus souvent offerte par les *spécialistes*, alors que les entreprises *liées aux produits* offraient le plus souvent de la formation technique.<sup>12</sup> Chez les *spécialistes*, la formation non technique est plus probablement liée à leur tendance à former des personnes dans des postes reliés à la gestion (services financiers, ressources humaines, ventes). Dans le même état d'esprit, l'offre fréquente de services de formation technique professionnelle chez les fournisseurs *liés aux produits* semble découler de l'association de ces produits (p. ex., ordinateurs) ou services (p. ex., de comptabilité) avec des systèmes bureautiques grandement automatisés.

Il semble y avoir un lien entre la taille de l'entreprise du fournisseur et le domaine de formation offert. Plus l'entreprise est grosse, plus il est probable qu'elle offre de la formation dans des domaines techniques, comme l'informatique, les professions techniques et les techniques industrielles. De façon générale, les plus grands fournisseurs sont plus en mesure d'investir dans le matériel coûteux nécessaire à la formation des clients dans ces domaines. Dans le cas des petits fournisseurs, les domaines prédominants étaient ceux du

<sup>11</sup>La formation non technique, c'est la formation ne nécessitant pas de connaissances techniques. Elle couvre les champs comme le perfectionnement des cadres et des gestionnaires, supervision, secrétariat, commis, ventes et marketing, communication, des relations industrielles et rattrapage.

<sup>12</sup>La formation technique comprend la formation dans des domaines tels que les professions techniques (p. ex. entretien des systèmes bureautiques), techniques industrielles (p. ex. soudure) et informatique.

perfectionnement des cadres et des gestionnaires, puisque ces domaines ne demandent pas d'investissement en matériel coûteux.

L'âge des entreprises ne semblait pas influencer la proportion de fournisseurs offrant chaque domaine particulier de formation. On peut en déduire que la plupart des entreprises plus anciennes s'adaptent continuellement aux domaines de formation que nécessitent les conditions changeantes du marché. Autrement dit, ces fournisseurs sont en mesure de demeurer concurrentiels en offrant des domaines de formation comparables à ceux qu'offrent des entreprises plus jeunes ou qui arrivent à peine sur le marché.

***Presque tous les fournisseurs personnalisent jusqu'à un certain point leurs services de formation afin de répondre aux besoins de leurs clients.***

Le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation semble combler un écart entre l'enseignement public et la formation en cours d'emploi. Les services qu'offre le secteur sont généralement conçus en fonction des besoins des clients; c'est pourquoi les produits du secteur ne sont pas normalisés comme c'est le cas dans l'enseignement public. Cette caractéristique vient du fait que les clients du secteur sont pour la plupart employés d'entreprises et de l'État, et non des particuliers.

Presque toutes les entreprises (98 p. 100), personnalisent jusqu'à un certain point leurs services d'enseignement et de formation pour répondre aux besoins des clients. On peut préciser que la majorité des fournisseurs interrogés (61 p. 100) adaptaient au moins 75 p. 100 de leurs programmes de formation en fonction des besoins particuliers de leurs clients. Le fait qu'il n'est pas nécessaire que ces programmes soient transférables facilite la souplesse de conception et de prestation.

La disponibilité de programmes de formation conçus expressément pour le client variait selon la taille de l'entreprise du fournisseur (nombre d'employés). Plus l'entreprise était petite, plus on pouvait s'attendre à ce que plus de la moitié de ses programmes de formation soient expressément conçus en fonction des besoins particuliers de ses clients. On voit ainsi la plus grande souplesse des petits fournisseurs à concevoir chaque programme de formation en vue des exigences particulières de chaque contrat. Par opposition, les grands fournisseurs semblent moins souples dans leur conception de cours et ont tendance à offrir continuellement des services d'enseignement et de formation qu'ils ont déjà élaborés.

Les fournisseurs se font souvent concurrence quant aux services offerts (domaines de formation, méthodes de prestation, etc.) et non pas quant au secteur industriel ou à la région qu'ils cherchent à desservir.

### ***Les services liés à la formation***

Presque tous les établissements fournisseurs de ce secteur (96 p. 100) offraient certains services liés à la formation autres que la formation elle-même, notamment l'évaluation des besoins de formation, l'élaboration des programmes, la formation des maîtres, la planification et l'évaluation de la formation et l'évaluation des méthodes (voir le tableau 2.2). Fait à remarquer, les fournisseurs n'offraient pas tous des programmes de formation comme tels, comme on aurait pu s'y attendre. Ainsi, chez certains d'entre eux, (plus de 20 p. 100) les services commerciaux d'enseignement et de formation se limitaient à formuler des recommandations sur des activités existantes ou nécessaires d'enseignement et de formation ou encore à former les maîtres qui allaient remplir ces besoins.

L'offre de services liés à la formation indique que le secteur peut être amené à remplir un rôle important pour les clients qui ne peuvent assumer les frais d'une section interne de formation. Les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation peuvent définir précisément les besoins de formation de leurs clients et concevoir des programmes de formation en conséquence ainsi que former des maîtres pour aider leurs clients à former leurs propres employés. Voilà encore un autre exemple de la qualité de la réponse du secteur aux besoins de ses clients. Plutôt que de simplement offrir la formation elle-même, le fournisseur peut s'engager dans certaines ou dans toutes les étapes de la formation, se garantissant d'un marché qui va plus loin que la prestation directe de programmes de formation.

**Tableau 2.2**

*Proportion des fournisseurs  
offrant divers services liés à  
la formation*

Évaluation des besoins	74 %
Élaboration des cours	71 %
Formation des maîtres	68 %
Analyse	67 %
Planification	67 %
Conception	64 %
Évaluation	56 %
Éval. des méthodes	47 %



**Plus de la moitié des fournisseurs offrent leurs services de formation et liés à la formation dans les deux langues officielles.**

Presque tous les fournisseurs (90 p. 100) offraient leurs services en anglais, tandis que 60 p. 100 les offraient en français. Plus de la moitié (55 p. 100) des établissements offraient leurs services dans les deux langues officielles. Un petit nombre (10 p. 100) offrait aussi de la formation dans d'autres langues que le français ou l'anglais. Ces fournisseurs étaient les plus susceptibles d'exporter leurs produits et services d'enseignement et de formation dans d'autres pays; en effet, plus de la moitié de ces entreprises faisaient aussi affaire à l'étranger.

Comme on pouvait s'y attendre, la plupart (27 p. 100) des entreprises offrant de la formation en français seulement<sup>13</sup> **étaient situées** au Québec. C'est aussi là qu'on a trouvé le plus petit pourcentage (3 p. 100) de fournisseurs n'offrant leurs services qu'en anglais. Cependant, le pourcentage des établissements **ayant des bureaux** au Québec et offrant des cours exclusivement en anglais était bien plus élevé (21 p. 100). Tout porterait donc à croire que le besoin de formation en anglais au Québec est comblé par des compagnies situées dans d'autres provinces. De la même façon, les chiffres démontrent que les fournisseurs établis au Québec offrent des services de formation en français dans les autres provinces.

---

<sup>13</sup>Ce pourcentage est comparable à celui des établissements n'offrant leurs services qu'en anglais dans les autres provinces.

## **Chapitre trois    CLIENTS DU SECTEUR DES SERVICES COMMERCIAUX D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION**

---

Selon la définition donnée au secteur, il englobe tous les fournisseurs tirant la plupart de leurs recettes de clients commerciaux et gouvernementaux. Cependant, les conclusions de l'étude indiquent qu'en fait, 60 p. 100 des fournisseurs tiraient aussi une certaine part de leurs recettes de services fournis à des particuliers. Cela veut donc dire qu'il existe un nombre considérable de particuliers qui recherchent, de leur propre chef et à leurs propres frais, une formation pour améliorer leurs compétences axées sur l'emploi ou pour se perfectionner.

### ***La moitié des fournisseurs exportent leurs services.***

Près de la moitié (46 p. 100) des fournisseurs ont vendu leurs services commerciaux d'enseignement et de formation sur le marché mondial. Par contre, nous n'avons que peu de renseignements sur les recettes qu'ils ont tirées de ce marché. Ces entreprises ont surtout exporté leurs services aux États-Unis (66 p. 100) et en Europe (44 p. 100) en raison, surtout dans le cas des États-Unis, de la proximité du marché par rapport au Canada et des similitudes culturelles et linguistiques. L'Asie (28 p. 100) et l'Afrique (23 p. 100) représentaient aussi des destinations populaires, les services commerciaux d'enseignement et de formation étant acheminés dans ces régions par l'entremise de projets d'aide internationale subventionnés par l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Dans une perspective régionale, le Québec était la province la plus susceptible de servir les marchés européen, africain et latino-américain. C'est par contre en Ontario qu'on trouve le plus de fournisseurs susceptibles de servir le marché des États-Unis, alors que ceux des provinces des Prairies et de la Colombie-Britannique étaient les plus susceptibles de servir les marchés d'Asie et d'Australie (voir le tableau 3.1). À ce jour, le Canada a participé à de nombreux projets internationaux, parce qu'il est reconnu comme un chef de file dans des domaines divers comme l'exploitation minière et pétrolière, les télécommunications, l'administration publique et le génie.

Les entreprises offrant leurs services commerciaux d'enseignement et de formation à l'étranger ont un profil légèrement différent de celui des fournisseurs desservant seulement le marché canadien. Ces différences ont surtout trait à l'âge des entreprises, aux industries qu'elles servent et aux domaines d'étude qu'elles offrent. Les fournisseurs internationaux affichent un plus grand nombre d'années d'existence que les fournisseurs du marché intérieur. Ils sont par ailleurs plus susceptibles de servir les industries de service (services publics, services commerciaux et personnels, finance, assurance et immobilier) et d'offrir de la formation dans des domaines non techniques (perfectionnement des cadres et gestionnaires, supervision, communication). Les fournisseurs du marché canadien étaient pour leur part plus susceptibles de servir les besoins

**Tableau 3.1****Répartition provinciale des fournisseurs, par marché extérieur\*.**

	Europe	Asie	Australie	Amérique latine	Afrique	États-Unis
	% de distribution					
Provinces atlantiques	19	19	10	14	19	19
Québec	29	9	4	20	19	20
Ontario	18	11	7	17	8	39
Prairies	15	19	7	17	16	27
Colombie-Brit.	17	20	15	15	5	29
Yukon et T.N.-O	50					50

\* Ne comprend que les fournisseurs ayant leurs bureaux à un seul endroit.

de l'industrie des services communautaires et d'offrir de la formation dans les postes de secrétaire et de commis.

***Le stagiaire typique est bien instruit et se trouve dans les années les plus productives de sa carrière.***

Les conclusions de l'EEFA (1990) indiquent que plus de 1,6 million de Canadiens avaient reçu une formation parrainée par leur employeur en 1990.<sup>14</sup> Un tiers de ces Canadiens étaient inscrits à des cours dans des établissements scolaires et les autres ont reçu leur formation soit chez l'employeur, soit chez d'autres fournisseurs. Ce sont les traits personnels des candidats à la formation qui semblent en avoir déterminé la probabilité, c'est-à-dire l'âge, le sexe, le niveau de scolarité et l'ancienneté dans l'emploi. Les données sur l'âge font ressortir que les employés formés par leur employeur étaient pour la plupart âgés de 25 à 44 ans, ceux de 25 à 34 ans recevant le plus gros de la formation. Dans l'ensemble, les employeurs ont financé la formation d'un nombre aussi élevé de femmes que d'hommes. On a cependant pu relever des écarts importants dans le cas de certaines industries et de certaines occupations. Le taux de formation était considérablement plus élevé chez les hommes que chez les femmes dans les industries telles que : primaire autre, fabrication, services professionnels, personnels et relatifs au monde des affaires, et administration publique. En fonction des emplois, on a donné l'avantage à la formation des hommes par rapport à celle des femmes dans la vente et dans la plupart des postes de cols bleus. Dans les sciences naturelles et les sciences sociales, la formation a considérablement été plus en faveur des femmes que des hommes. Les employés

<sup>14</sup>Ce nombre ne comprend pas les personnes recevant une formation non structurée ou non officielle «en cours d'emploi».

les plus scolarisés ont aussi été plus susceptibles de bénéficier d'une formation ou de cours offerts par leurs employeurs, les diplômés d'université étant les plus favorisés et les personnes n'ayant qu'une huitième année ou moins étant les moins favorisées à cet égard. Les taux de formation<sup>15</sup> ont augmenté, ainsi que l'ancienneté chez un même employeur.<sup>16</sup> Les taux de formation étaient au plus bas chez les nouveaux employés, et au plus élevé chez les employés ayant 12 ans d'ancienneté. Les employés les moins expérimentés étaient les plus susceptibles de recevoir une formation à temps plein axée sur la carrière, tandis que les employés plus expérimentés recevaient plus souvent une formation à court terme ou à temps partiel, visant à perfectionner leurs compétences. La province affichant le plus haut taux de formation était l'Alberta, suivie de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et du Manitoba. Les taux de formation les moins élevés se retrouvaient dans les provinces atlantiques, surtout à l'Île-du-Prince-Édouard et à Terre-Neuve.<sup>17</sup>

***Les clients semblaient être regroupés dans quelques secteurs industriels seulement.***

Les industries communément visées par le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation étaient la fabrication (autre que l'industrie automobile et électronique), l'administration publique, les services commerciaux et personnels, et les établissements d'enseignement (voir le tableau 3.2). Ces données sont comparables à celles de l'EEFA de 1990, indiquant que les taux de formation subventionnée par les employeurs étaient les plus élevés dans les industries des services (en particulier l'administration publique, les finances, les communications, les transports et les services communautaires) et dans le secteur manufacturier (qui s'inscrivait au-dessus de la moyenne du secteur des industries de production de biens). Les taux de formation les plus faibles se trouvaient dans les domaines de l'agriculture, des autres industries primaires, de la construction et de l'hôtellerie, aliments et boissons où la formation était plus susceptible d'être non officielle «en cours d'emploi». Ce profil peut s'expliquer, surtout dans le cas de l'industrie hôtelière, par le fait qu'une partie importante de la main-d'oeuvre est composée d'employés temporaires ou à temps partiel et qui ne sont donc pas souvent admissibles aux avantages officiels en matière de formation.<sup>18</sup> Enfin, il faut dire que la plupart des entreprises dans ces domaines sont de petite taille et ne peuvent se permettre d'offrir une formation structurée à leurs employés.

---

<sup>15</sup>Le taux de formation est le ratio du nombre des employés recevant une formation financée par leur employeur, par rapport au nombre total d'employés.

<sup>16</sup>Ces chiffres ne tiennent pas compte des programmes d'apprentissage.

<sup>17</sup>EEFA (1990).

<sup>18</sup>En 1991, 36 p. 100 des employés d'hôtellerie étaient à temps partiel. En comparaison, les emplois à temps partiel représentaient 20 p. 100 de l'emploi dans l'industrie des services et 16 p. 100 de tous les emplois au Canada. (Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active, 71-220)

**Les professionnels sont les clients plus probables des services commerciaux d'enseignement et de formation.**

Les trois groupes professionnels les plus souvent clients du secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation sont les gestionnaires (finances, ressources humaines, ventes), les professionnels techniciens (comptables, ingénieurs, avocats, techniciens) et les cadres.<sup>19</sup> Les fournisseurs *spécialistes* avaient tendance à former les employés dans des postes de gestion, tandis que les fournisseurs *liés aux produits* desservaient plus probablement une clientèle de professionnels/techniciens. Comme nous l'avons mentionné plus haut, cette différence relevait principalement des produits et des services offerts par chaque genre d'entreprise. Seul un petit nombre de fournisseurs formaient des personnes employées dans des domaines comme la construction, les industries primaires (exploitation forestière, pêches, mines, agriculture), et des opérateurs d'équipement de transport et de manutention des matériaux (chauffeurs de camion, préposés à l'expédition et à la réception de marchandises), puisque ces occupations reçoivent moins de formation régulière ou officielle que les autres (voir le tableau 3.3).

L'âge de l'entreprise des fournisseurs de formation ne semblait pas influencer sur la proportion des fournisseurs au service de chaque groupe professionnel.

Cela laisse supposer qu'en plus de faire évoluer les domaines de formation offerts en fonction de la demande, les plus vieilles entreprises sont en mesure de bien s'adapter aux nouvelles clientèles. C'est là un autre exemple de l'intérêt que porte ce secteur aux besoins de ses clients, puisque la prestation des programmes de formation dépend fortement des besoins et de la demande du marché qu'il essaie de servir.

**Tableau 3.2**

*Proportion des fournisseurs dont une part importante des activités provient d'industries diverses.*

Fabrication*	38 %
Administration publique	33 %
Services commerciaux et personnels	33 %
Établissements d'enseignement	30 %
Communication	29 %
Services publics	29 %
Vente	28 %
Finances, assurances et immobilier	28 %
Services de santé et services sociaux	27 %
Transports	20 %
Électronique	20 %
Services communautaires	18 %
Autres industries primaires (forêts, pêches, mines)	17 %
Industrie automobile	14 %
Construction	14 %
Hôtellerie, aliments et boissons	13 %
Agriculture	4 %

\* Sauf les industries automobile et de l'électronique

<sup>19</sup> Il s'agit de groupes professionnels demandant généralement une scolarité supérieure. Ce sont les employés de ces groupes qui bénéficient généralement le plus de la formation que financent les employeurs. L'EEFA a indiqué une probabilité d'accès à la formation, pour les employés de niveau universitaire, de sept fois supérieure à celle des employés qui n'ont qu'une scolarité élémentaire.



**Les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation offrent leurs services à des entreprises clientes de toutes tailles.**

Le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation offrait de la formation à des entreprises de diverses tailles, la majorité des fournisseurs formant les employés de très grandes entreprises (500 employés et plus). Ces faits sont corroborés par l'EEFA (1990) et l'EFPRH (1987) ayant toutes deux relevé que la fréquence de la formation offerte par les employeurs augmentait avec la taille de l'entreprise. Cela vient probablement du fait que les grandes entreprises sont plus en mesure d'assumer les dépenses de formation de leurs employés, que ce soit pour des raisons financières ou à cause d'un plus faible taux de renouvellement du personnel. La fréquence plus élevée de formation dans les grandes entreprises venait du fait qu'elles sont plus susceptibles d'être affectées par l'avènement de nouvelles technologies exigeant une formation officielle, et de leur tendance à planifier officiellement leurs activités en fonction des besoins de formation de leur main-d'œuvre. Les grandes entreprises se retrouvent également dans les industries des services publics, de l'administration publique, des transports et des communications qui, toutes, investissent plus lourdement dans les programmes de formation des employés.

Même si les petits fournisseurs ont formé des clients provenant d'entreprises de toutes tailles, en règle générale, plus l'établissement fournisseur était important, plus il était susceptible de servir les plus grandes entreprises et moins il était susceptible de servir les plus petites entreprises clientes. Autrement dit, le petit fournisseur essaie d'offrir des services à des entreprises clientes de toutes tailles, tandis que le plus grand fournisseur peut se permettre d'axer plutôt ses efforts sur les plus gros clients.

**Les créneaux commerciaux de l'avenir**

Selon Emploi et Immigration Canada, d'ici l'an 2000, près de 40 p. 100 des nouveaux emplois exigeront plus de 16 ans de scolarité (études et formation), par comparaison à 23 p. 100 en 1986. Cela voudrait dire que les nouveaux arrivants sur le marché du travail et les travailleurs qui s'y trouvent déjà devront agrandir leurs connaissances et perfectionner leurs compétences.

**Tableau 3.3**

**Pourcentage des fournisseurs dont une grande partie des clients provient de groupes professionnels divers**

Gestionnaires (finances, ressources humaines, ventes)	66 %
Professions techniques (comptables, ingénieurs, avocats, techniciens)	55 %
Cadres	46 %
Commis/employés de bureau (commis aux comptes, secrétaires, réceptionnistes)	34 %
Ouvriers du secteur manufacturier	23 %
Gens de métier - réparation et entretien industriel	18 %
Services (protection, aliments et boissons, hôtellerie, services personnels)	15 %
Opérateurs d'équipement de transport et manutention des matériaux	10 %
Forestiers, pêcheurs, mineurs, agriculteurs	8 %
Employés de la construction	6 %

Le passage d'un grand nombre de travailleurs du secteur secondaire au secteur tertiaire<sup>20</sup> ainsi que le fort taux d'accroissement des postes en technique et en gestion mèneront aussi à une augmentation des exigences de formation.

**Les techniques populaires de marketing ont un élément de contact personnel.**

Comme la plupart des entreprises de services, les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation se font concurrence sur la qualité des services qu'ils offrent et leur capacité à répondre aux besoins de leurs clients. Ainsi, leurs techniques de marketing diffèrent de celles des producteurs de biens de consommation tangibles. Au lieu de faire connaître leurs produits par l'entremise de la publicité de masse, ils s'intéressent davantage aux contacts personnels. Au fait, presque tous les fournisseurs participant à l'enquête

**Tableau 3.4**

*Pourcentage des fournisseurs disant avoir recours à diverses techniques de marketing qu'ils jugent plutôt ou très importantes.*

Contacts personnels	98 %
Recommandations d'anciens clients	97 %
Publipostages - groupes cibles	68 %
Contacts au sein du gouvernement	65 %
Distributions de brochures au grand public	52 %
Foires commerciales	44 %
Publicité dans les médias	34 %

(98 p. 100) ont mentionné faire appel aux contacts personnels et aux recommandations d'anciens clients (97 p. 100). Près des deux tiers des fournisseurs faisaient appel aux publipostages ciblés (68 p. 100) et aux contacts gouvernementaux (65 p. 100).<sup>21</sup> La taille relativement modeste des entreprises des fournisseurs et leur besoin de techniques de commercialisation faisant appel aux rapports personnels peuvent expliquer la faible proportion de fournisseurs ayant un plan officiel de marketing (voir le tableau 3.4).

Les méthodes publicitaires de masse qui font notamment appel à la diffusion de brochures, aux foires commerciales et à la publicité par les médias sont plus coûteuses; c'est pourquoi surtout les grands fournisseurs les ont utilisées.

<sup>20</sup>Le secteur secondaire regroupe les industries manufacturières, de la construction et des services publics. Le secteur tertiaire se compose des industries de services.

<sup>21</sup>Ces pourcentages comprennent les fournisseurs ayant indiqué qu'une technique de marketing était très importante ou assez importante dans leurs efforts de commercialisation.

## Chapitre quatre Prestation des programmes de formation

### A. Méthodes et moyens d'enseignement

#### *Les outils didactiques traditionnels restent les plus utilisés.*

La plupart des fournisseurs ayant participé à cette enquête se servaient des méthodes traditionnelles d'enseignement en classe : imprimés (87 p. 100 des fournisseurs), séminaires et ateliers (80 p. 100) et cours et démonstrations (79 p. 100). Les méthodes les moins populaires étaient les plus avancées technologiquement. Cependant, parmi ces méthodes avancées, la formation assistée par ordinateur était plus commune (21 p. 100 des fournisseurs) que la vidéo interactive (11 p. 100), les téléconférences (6 p. 100) et les vidéodisques (6 p. 100). (Voir le tableau 4.1)

**Tableau 4.1**

*Pourcentage des fournisseurs ayant recours à des méthodes et outils didactiques divers.*

Imprimés	87 %
Séminaires et ateliers	80 %
Cours et démonstrations	79 %
Vidéocassettes	57 %
Études de cas	57 %
Jeux de rôle	48 %
Diapositives	46 %
Programmes personnalisés	37 %
Audiocassettes	28 %
Enseignement assisté par ordinateur	21 %
Vidéo interactive	11 %
Téléconférences	6 %
Vidéodisques laser	6 %

#### *Les fournisseurs spécialisés en formation se servaient d'outils didactiques plus diversifiés que les fournisseurs de services liés aux produits.*

Chez les fournisseurs de services *liés aux produits*, le recours aux imprimés, aux cours/démonstrations et aux séminaires/ateliers prédominait. Même si la proportion des fournisseurs *spécialistes* était aussi élevée que celle des fournisseurs de services *liés aux produits* parmi les utilisateurs de ces outils didactiques, une plus grande proportion de spécialistes se servaient également d'audiocassettes, (37 p. 100 par rapport à 14 p. 100), de bandes vidéo (65 p. 100 contre 43 p. 100), de jeux de rôle (57 p. 100 contre 31 p. 100) et d'études de cas (62 p. 100 contre 49 p. 100). Les fournisseurs de services *liés aux produits* étaient par contre plus susceptibles de faire appel à l'enseignement assisté par ordinateurs (37 p. 100 contre 19 p. 100).<sup>22</sup>

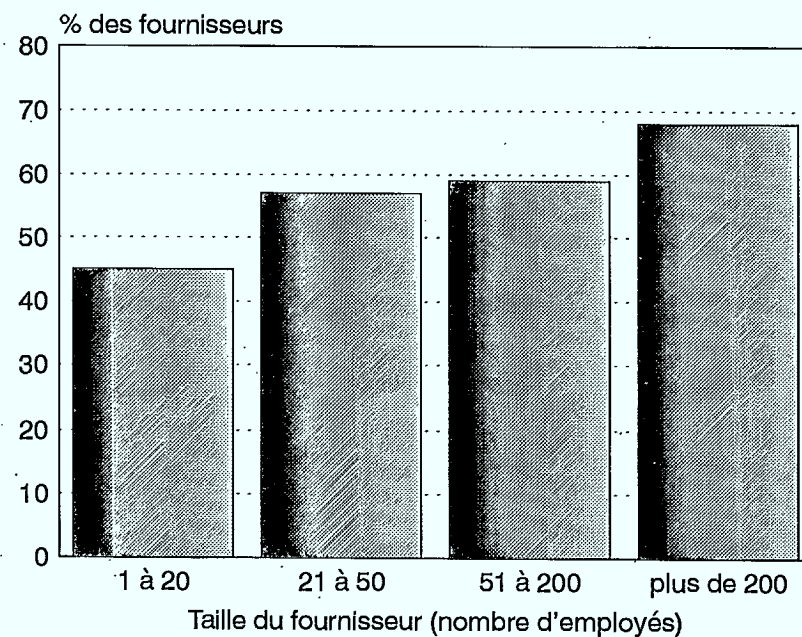
<sup>22</sup>Ces habitudes reflètent le fait que les fournisseurs de services *liés aux produits* étaient beaucoup plus susceptibles de faire appel à des méthodes de formation assistée par ordinateur, que les fournisseurs *spécialistes*, alors que ces derniers l'étaient plus que les premiers à fournir des services de formation non technique reliée au monde des affaires et des cours de rattrapage.



Les plus gros fournisseurs (plus de 200 employés) étaient plus susceptibles que les plus petits de faire appel à pratiquement tous les outils didactiques, ce qui laisse supposer une association des plus grandes ressources et d'une plus grande diversité des méthodes d'enseignement et des moyens de présentation. Chez les *spécialistes*, on pouvait faire un lien entre la diversité des outils didactiques<sup>23</sup> et la taille de l'entreprise du fournisseur. La proportion des gros *spécialistes* (ayant plus de 20 employés) faisant appel aux vidéocassettes était aussi élevée que la proportion de ceux faisant appel aux imprimés, aux cours et démonstrations, et aux séminaires et ateliers. Chez les plus gros *spécialistes* (plus de 200 employés), le recours à plusieurs autres méthodes (programmes personnalisés, 83 p. 100; études de cas, 75 p. 100; et jeux de rôle, 75 p. 100) était presque aussi courant que le recours aux vidéocassettes, aux imprimés, aux cours et démonstrations, et aux séminaires et ateliers.

**Graphique 4.1**

**Pourcentage des fournisseurs pour qui la technologie est un élément important de la prestation des services de formation, selon la taille de leur entreprise.**



<sup>23</sup>Dans ce contexte, «un outil didactique communément utilisé» est un outil utilisé par 75 p. 100 ou plus des fournisseurs.

Une utilisation plus intensive des supports d'enregistrement (vidéocassette et audiocassette) chez les plus gros *spécialistes* laisse supposer la possibilité qu'un plus grand nombre d'entre eux enregistrent leur cours ou les documents didactiques pour s'en servir à nouveau.<sup>24</sup> L'achat de ce genre de «répétition permanente» par les clients réduit potentiellement le coût de formation par personne formée. Ainsi, dans une entreprise où le travail par quarts et le renouvellement rapide du personnel rendent difficile la formation des employés en groupe, le recours à cette méthode de formation serait bien plus économique.

***Les fournisseurs utilisaient les moyens didactiques de manière remarquablement différente selon les domaines de formation.***

Fait à noter, les fournisseurs de services de formation en informatique, professions techniques, technologies industrielles, secrétariat/travail de commis et cours de rattrapage étaient à peu près deux fois plus susceptibles de se servir d'outils didactiques assistés par ordinateur que les fournisseurs offrant une formation dans les domaines non techniques reliés au monde des affaires.<sup>25</sup>

Ce sont les fournisseurs de formation en techniques industrielles qui ont le plus eu recours aux techniques de présentation visuelle (diapositives, vidéocassettes, vidéodisques et vidéo interactive). Dans ce domaine, le recours à ces techniques était beaucoup plus répandu que dans les professions techniques ou informatiques (les autres domaines techniques), probablement à cause du fait que la formation dans ces derniers domaines met surtout l'accent sur l'apprentissage pratique des ordinateurs.

Plus de 60 p. 100 des fournisseurs ont eu recours aux vidéocassettes dans tous les domaines, sauf en formation à l'informatique (43 p. 100).

Le recours aux programmes personnalisés était le plus populaire chez les fournisseurs de formation de secrétariat/commis et de rattrapage (54 p. 100 et 59 p. 100 respectivement), et il était le moins courant chez les fournisseurs de formation de cadres et de gestionnaires (39 p. 100) ainsi qu'en vente/marketing (40 p. 100). Les fournisseurs de formation non technique reliée au monde des affaires étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir recours aux jeux de rôle et aux études de cas que les fournisseurs de formation des domaines techniques.<sup>26</sup> La dynamique de groupe est probablement plus importante pour la formation dans les domaines non techniques liés au monde des affaires que dans les domaines de formation technique, de bureau et de rattrapage.

---

<sup>24</sup>Cette hypothèse s'appuie sur le fait qu'une plus grande partie de ces fournisseurs ont recours aux programmes personnalisés.

<sup>25</sup>Les domaines non techniques reliés au monde des affaires sont les suivants : cadres et gestionnaires, supervision, ventes/marketing, communication et relations industrielles.

<sup>26</sup>Les domaines techniques comprennent l'informatique, les professions techniques et les techniques industrielles.

## **B. L'importance de la technologie dans la prestation de programmes de formation**

***Les gros fournisseurs et les fournisseurs spécialisés en formation technique étaient beaucoup plus susceptibles de voir la technologie comme un élément important dans la prestation de la formation.***

Les conclusions de l'enquête indiquent que près de la moitié des fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation voient la technologie comme un facteur important de la prestation. Les gros fournisseurs étaient aussi plus susceptibles que les petits de trouver la technologie importante dans la prestation (voir le graphique 4.1). Ces faits sont corroborés par la conclusion que les gros fournisseurs étaient beaucoup plus susceptibles que les petits de se servir d'outils didactiques comme les vidéocassettes, la vidéo interactive, les vidéodisques, l'enseignement assisté par ordinateur et les téléconférences (voir la section sur les méthodes).

Les fournisseurs de services de formation technique et de cours de rattrapage étaient beaucoup plus susceptibles de trouver la technologie importante dans la livraison que ceux offrant une formation dans des domaines non techniques<sup>27</sup> (voir le graphique 4.2).

***Le recours à la technologie est un des moyens dont se servent les fournisseurs de cette industrie pour diminuer les coûts de formation.***

La formation représente traditionnellement un processus à haute densité de main-d'oeuvre. En 1991, un rapport du Conference Board du Canada<sup>28</sup> portant sur les pratiques de formation et de perfectionnement de 444 moyennes à grandes entreprises privées canadiennes concluait que les salaires versés aux employés à temps plein en formation représentaient en moyenne 43 p. 100 de tout le budget de formation de ces entreprises. Le recours accru à la technologie permettant au fournisseur de diminuer le personnel nécessaire à la formation résultera éventuellement<sup>29</sup> en un produit moins coûteux pour les entreprises clientes. Ainsi, le recours à des mécanismes techniques de prestation dans la production de cours enregistrés conçus particulièrement pour le client ou de

---

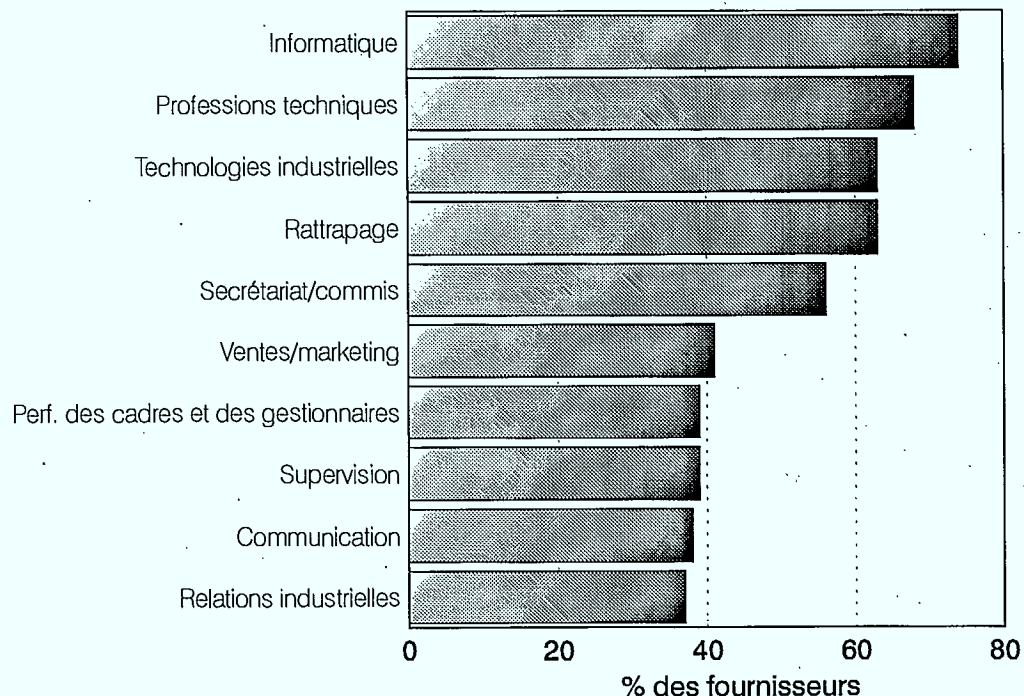
<sup>27</sup>Il se peut que la différence proportionnelle des fournisseurs dans les domaines techniques et ceux des domaines non techniques qui trouvent importante la technologie dans la prestation des services soit exagérée. La question posée aux fournisseurs lors de l'enquête leur demandait d'indiquer si la technologie représentait un facteur important de leurs services et programmes de formation. Certains fournisseurs des domaines techniques peuvent avoir cru qu'il s'agissait de formation à l'utilisation de matériel technique plutôt que de l'utilisation du matériel technique comme outil de formation.

<sup>28</sup>Training and Development 1990: Expenditures and Policies, Conference Board du Canada, 1991.

<sup>29</sup>Les coûts préliminaires de l'élaboration des programmes fondés sur la technologie sont très élevés. Avec le temps, ces technologies peuvent devenir rentables.

Graphique 4.2

**Pourcentage des fournisseurs pour qui la technologie est un élément important de la prestation des services de formation, selon le domaine de formation**



programmes personnalisés<sup>30</sup> permettrait de vendre ces enregistrements au client, ce qui entraînerait une diminution des coûts par personne formée.

L'enquête conclut notamment que les gros fournisseurs sont actuellement plus susceptibles d'indiquer que la technologie est un facteur important dans la prestation des services et aussi de recourir à des outils didactiques fondés sur la technologie. Comme le coût de ces outils didactiques diminue avec le temps, on peut s'attendre à ce qu'une plus grande proportion de petits fournisseurs soient en mesure d'en tirer profit (Conférence Board du Canada, 1991):

Le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation a aussi un rôle à jouer en aidant les autres industries à utiliser plus efficacement les nouvelles technologies. Le recours accru à la technologie dans la prestation de la formation peut contribuer au recyclage des travailleurs déplacés par l'évolution technologique, aussi bien qu'aider les travailleurs à s'adapter aux nouvelles technologies en milieu de travail.

<sup>30</sup>Cours enregistrés sur audiocassettes, vidéocassettes, vidéodisques ou enseignement assisté par ordinateur.



## C. Recours à des alliances stratégiques dans la prestation des services de formation

*La plupart des fournisseurs contractent des alliances stratégiques avec d'autres organismes ou particuliers dans le but d'offrir des services de formation.*

La plupart des fournisseurs (87 p. 100) s'engagent dans des alliances stratégiques, sous une forme ou sous une autre, pour la prestation des services de formation. La proportion des fournisseurs contractant ces alliances ne variait pas beaucoup en fonction de la taille de l'entreprise du fournisseur, du domaine de formation offert ni même entre *spécialistes* et *services liés aux produits*. Les alliances les plus communes étaient avec d'autres entreprises privées et avec des particuliers (68 p. 100 et 65 p. 100 des fournisseurs respectivement) alors qu'un plus petit nombre de fournisseurs s'étaient alliés à des établissements d'enseignement public. Ce nombre était quand même important (48 p. 100).

Les faits indiquent que le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation maintient des liens plus étroits avec les intervenants du secteur privé qu'avec ceux des établissements d'enseignement public. Étant donné l'accent que met le secteur des services d'enseignement et de formation sur la formation en milieu de travail, la proportion des fournisseurs entretenant des liens avec le secteur public est étonnamment élevée.<sup>31</sup> Cette proportion peut découler de la tendance croissante des fournisseurs du secteur public à envahir le marché des services commerciaux d'enseignement et de formation.<sup>32</sup>

Les grosses entreprises (plus de 200 employés) étaient plus susceptibles que les petites (20 employés ou moins) d'entretenir des liens avec d'autres entreprises en vue d'offrir des services, alors que les fournisseurs de services de formation non techniques à l'intention du monde des affaires étaient plus portés à entretenir de telles relations avec des particuliers du secteur privé. C'est peut-être que les fournisseurs des domaines non techniques sont plus susceptibles de faire appel à des experts-conseils affiliés à des universités, à des collèges, à des entreprises ou à des gouvernements, tandis que les fournisseurs

---

<sup>31</sup>Nous savons que les fournisseurs offrant de la formation en technologies industrielles (60 p. 100), rattrapage (56 p. 100) et relations industrielles (54 p. 100) sont les plus susceptibles de forger des alliances avec des établissements d'enseignement public pour la livraison de la formation. Les moins susceptibles de s'engager dans de telles alliances sont les fournisseurs de services de formation en informatique (42 p. 100). Les fournisseurs les plus susceptibles de poursuivre ces alliances, par industrie, sont ceux qui desservent les industries de services commerciaux et personnels (61 p. 100), et de l'agriculture (56 p. 100), alors que les moins susceptibles sont ceux qui servent les autres industries primaires (forêts, pêches, mines, 38 p. 100).

<sup>32</sup>L'association des fournisseurs de services de formation du secteur privé et des établissements scolaires publics représente un phénomène récent au Canada. Dans le passé, les deux secteurs coexistaient et offraient des programmes d'études différents.

de services techniques peuvent s'appuyer plus lourdement sur des contacts avec les fournisseurs de matériel technique.

## D. Le lieu de formation

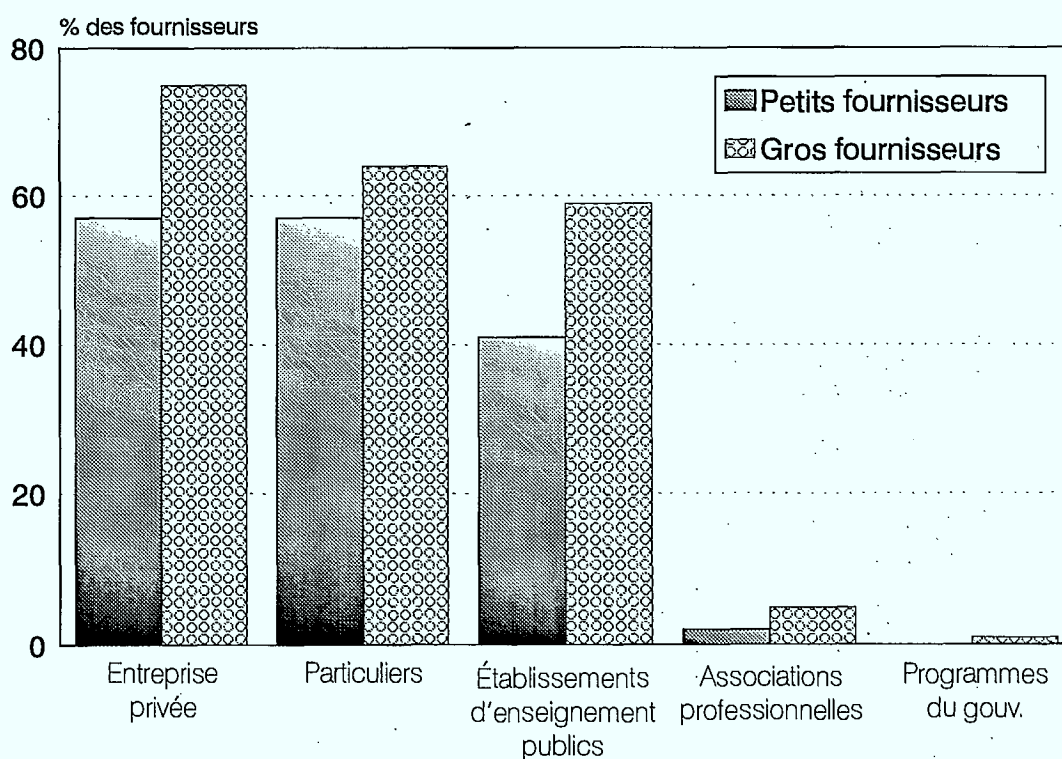
*La plupart des fournisseurs sont en mesure d'offrir des services de formation aux entreprises clientes chez elles.*

Si les entreprises doivent assumer la formation et le recyclage nécessaires à leur personnel pour demeurer concurrentielles dans un marché mondial de plus en plus compétitif, il faut absolument que la formation soit économique. La prestation des services chez le client même est l'un des moyens pour y arriver.

L'enquête conclut notamment que près de 90 p. 100 des fournisseurs<sup>33</sup> sont en mesure d'offrir des services de formation en milieu de travail dans l'entreprise

Graphique 4.3

### Pourcentage des fournisseurs formant divers genres d'alliances stratégiques, selon la taille de leur entreprise.



<sup>33</sup> Il n'y avait aucun lien entre la taille de l'entreprise du fournisseur et la tendance à offrir la formation en milieu de travail. Les petits et gros fournisseurs sont aussi susceptibles de le faire les uns que les autres.

cliente, soulignant le lien direct entre le lieu de travail et la formation offerte par les fournisseurs dans cette industrie (voir graphique 4.4). L'EEFA (1990) conclut que les employeurs favorisent ce genre de formation : la plus grande proportion des personnes formées par leur employeur (44 p. 100) ont eu cette formation à l'entreprise même.<sup>34</sup> La formation sur les lieux mêmes offre aux employeurs de nets avantages par rapport à la formation à l'extérieur de l'entreprise. La formation à l'interne leur est généralement moins coûteuse qu'à un endroit extérieur, aussi bien en matière des coûts directs de la formation (comme elle élimine la plupart des frais accessoires à la formation) que des pertes de productivité. Elle augmente aussi la probabilité de pertinence des enseignements par rapport aux conditions réelles de travail de ce client particulier et de son entreprise. La livraison de la formation en milieu de travail est donc l'un des principaux avantages qu'offre ce secteur par rapport au secteur public et aux autres services extérieurs à l'entreprise qui concurrencent sur ce marché, et représente par conséquent l'une des caractéristiques fondamentales du créneau commercial.<sup>35</sup>

Plus de la moitié des fournisseurs ont indiqué qu'ils n'offraient pas de formation dans leurs propres locaux. Étant donné les avantages probables pour les entreprises clientes de voir s'effectuer la formation sur place, les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation n'ont même pas à offrir de formation chez eux pour mieux concurrencer les autres fournisseurs.<sup>36</sup> Les fournisseurs de ce secteur sont plus susceptibles de se faire concurrencer sur le genre et la qualité des services offerts que sur le genre d'installations qu'ils peuvent fournir.

***Les fournisseurs de services de formation en informatique et professions techniques sont plus susceptibles d'offrir la formation dans leurs propres locaux que ceux dont la formation touche d'autres domaines.***

Pour les fournisseurs offrant la formation en informatique ou en professions techniques, le deuxième lieu de formation après les locaux du client, c'est toujours les bureaux du fournisseur (respectivement 61 p. 100 et 55 p. 100 pour ces domaines).<sup>37</sup> Quant aux fournisseurs de services de formation technique sur l'intégration, l'entretien ou la réparation de matériel nouveau, il leur faut, en toute logique, posséder (ou avoir accès à) ce matériel afin de se familiariser assez

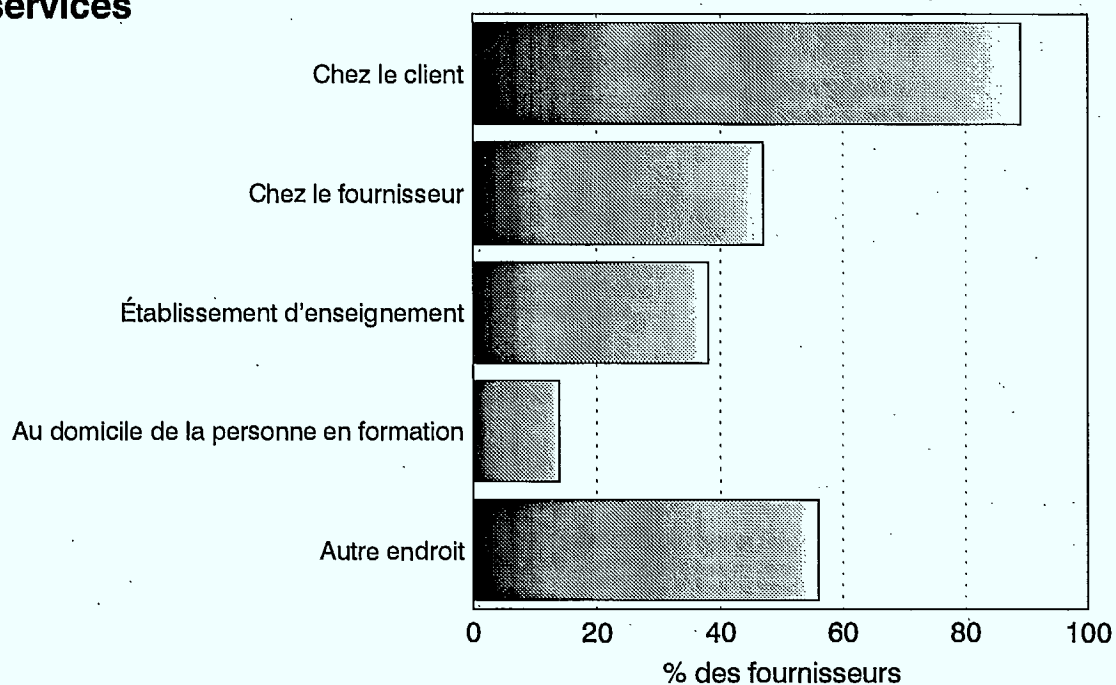
---

<sup>34</sup>L'EEFA (1990) conclut que 44 p. 100 des stagiaires ont suivi leurs cours ou leur programme au sein même de l'entreprise, tandis que 34 p. 100 se sont rendus pour cela dans un établissement scolaire et les autres 22 p. 100 ont reçu leur formation aux mains d'«autres» formateurs.

<sup>35</sup>Malgré tous les efforts des établissements d'enseignement public (ou d'autres fournisseurs de programmes de formation hors travail), ils auront probablement de la difficulté à s'adapter ou à simuler les conditions qui prévalent dans le milieu de travail.

<sup>36</sup>C'est l'une des principales raisons pour lesquelles les capitaux à investir au départ pour entrer dans ce marché peuvent être relativement peu élevés.

### Pourcentage des fournisseurs selon le lieu où sont offerts les services



avec lui pour être en mesure d'enseigner à d'autres (peu importe que la formation se passe chez l'employeur ou chez eux). Dans ce cas, dans les domaines d'évolution technologique rapide (comme avec les ordinateurs), il est probable que les fournisseurs de services d'enseignement et de formation qui vendent aussi du matériel continueront à être plus susceptibles d'offrir la formation qui les concerne (au titre de produit secondaire) que les fournisseurs qui font de la formation leur spécialité.

En règle générale, les fournisseurs offrant de la formation non technique apparentée au monde des affaires : perfectionnement des cadres gestionnaires, supervision, vente/marketing, communication et relations industrielles avaient moins tendance à effectuer cette formation dans leurs propres locaux que ceux qui offraient de la formation dans des domaines techniques. Au fait, pour ces fournisseurs, le lieu de formation le plus probable (exception faite des locaux du client) était un local autre que le leur, par exemple un local loué dans un hôtel ou dans un centre de conférences. Ces locaux temporaires ne font pas que diminuer le volume de l'infrastructure que doivent entretenir les fournisseurs; ils ont aussi l'avantage d'offrir aux stagiaires provenant de diverses entreprises clientes un endroit central où se rendre. Les fournisseurs de services de formation en secrétariat/commis ne sont qu'à moitié moins susceptibles que les



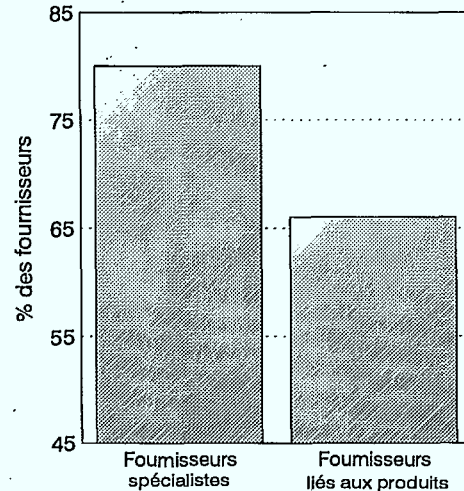
fournisseurs des autres domaines d'offrir de la formation sur place (seulement 42 p. 100 contre 79 p. 100 ou plus pour tous les autres domaines de formation). Contrairement aux fournisseurs de tous les autres domaines de formation, les endroits que choisissent le plus souvent les fournisseurs de services de formation en secrétariat /commis sont leurs propres locaux (dans une proportion de 56 p. 100) et les autres locaux (53 p. 100).<sup>38</sup>

Les fournisseurs de cours de rattrapage étaient les plus susceptibles d'offrir de la formation dans un établissement d'enseignement avec lequel ils formaient une alliance stratégique.

Les fournisseurs de cours de rattrapage et de formation en secrétariat/commis étaient les plus susceptibles de fournir leurs services au domicile des stagiaires (24 p. 100 et 22 p. 100 respectivement pour ces deux domaines).

**Graphique 4.5**

**Pourcentage des fournisseurs offrant de la formation pendant et en dehors des heures de travail normales**



<sup>38</sup>Cette différence vient probablement du fait qu'au Canada, les fournisseurs privés ont livré beaucoup de formation en secrétariat/commis avant même la croissance marquée du secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation; traditionnellement, ces fournisseurs offraient alors leurs cours dans leurs propres locaux. De plus, les employés en secrétariat/commis appartiennent surtout au marché secondaire de l'emploi. Ces travailleurs peuvent être plus susceptibles que les employés des autres secteurs de rechercher des services de formation par eux-mêmes, à l'extérieur du cadre de leur emploi et à leurs propres frais, afin d'acquérir un avantage dans ce marché très compétitif de l'emploi où les postes n'offrent pour la grande majorité que peu de sécurité d'emploi. (Le marché secondaire de l'emploi se distingue par des emplois à faible revenu, peu de sécurité d'emploi et des indices élevés de renouvellement du personnel. Le marché primaire de l'emploi est celui de la main-d'oeuvre professionnelle et syndiquée.)

## **E. Les périodes de formation**

### ***Les fournisseurs offrent des cours pendant les heures de travail normales et en dehors de ces heures.***

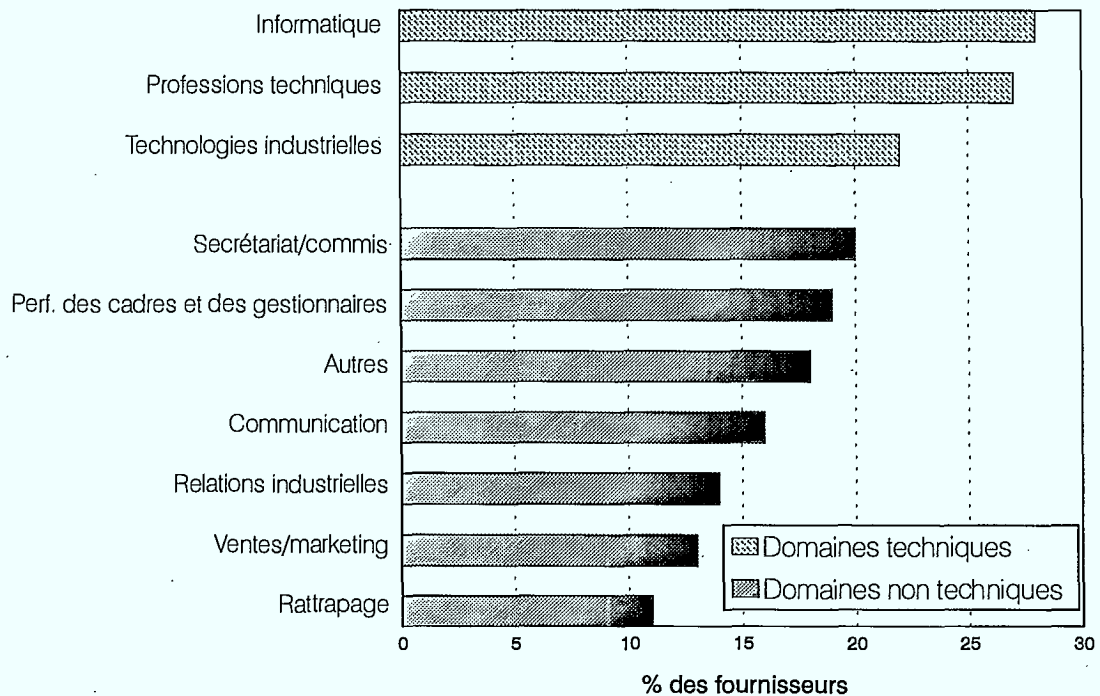
La plus grande partie (75 p. 100) des fournisseurs interrogés offraient leurs cours aussi bien pendant qu'en dehors des heures de travail normales. Les fournisseurs spécialisés en formation sont toutefois passablement plus susceptibles d'offrir de la formation en dehors des heures de travail normales (en plus des prestations pendant les heures de travail normales) que les fournisseurs pour qui la formation représente une activité secondaire (80 p. 100 contre 66 p. 100, voir le graphique 4.5). Il semble qu'un plus grand nombre de spécialistes que de fournisseurs pour qui la formation est secondaire essaient de prendre d'assaut le marché des personnes qui, en vue d'obtenir un avantage sur le marché du travail, prennent des cours relatifs aux affaires dans leurs propres temps libres (avec ou sans l'aide de leur employeur). L'EEFA de 1990 conclut notamment que la part de ce marché ouvert aux fournisseurs de services commerciaux d'enseignement est probablement assez étendue. Chez les adultes ayant reçu une formation en 1990, 22 p. 100 l'avaient reçue ailleurs que chez leur employeur et que dans des établissements scolaires.

### ***Les fournisseurs sont moins susceptibles d'offrir de la formation en dehors des heures de travail normales si la formation représente pour eux une activité secondaire ou s'ils offrent cette formation dans des domaines techniques.***

Les fournisseurs offrant de la formation comme activité secondaire (établissements de services de formation *liés aux produits*) étaient plus susceptibles de ne fournir cette formation que durant les heures de travail normales, comme le sont les fournisseurs de services de formation en informatique et en professions techniques (voir le graphique 4.6). Ces faits dénotent une plus grande probabilité que la formation concernant le matériel et les services acquis pour le milieu de travail se donnent pendant les heures de travail. On peut conclure que les employeurs ont plus tendance à permettre (ou à exiger) que la formation se fasse au cours des heures de travail normales si cette formation touche les installations de production. Si la formation est offerte sur les lieux de travail de l'employeur, le fait d'apprendre au cours des heures de travail et avec le matériel de production diminue probablement aussi le coût de cette formation, puisque les interruptions de production sont minimisées.

Graphique 4.6

**Pourcentage des fournisseurs n'offrant leurs services que pendant les heures de travail, par domaine de formation**



## Conclusion

---

Le marché des services commerciaux d'enseignement et de formation est en croissance et la demande est en évolution constante. Si les exigences en matière d'enseignement et de formation deviennent de plus en plus spécialisées, les compétences techniques deviennent désuètes plus rapidement, ce qui crée un besoin constant de formation et de recyclage. Le secteur des services commerciaux d'enseignement et de formation peut répondre aux besoins de formation des entreprises canadiennes et étrangères : il est capable de réduire au minimum aussi bien les frais personnels que les coûts organisationnels, servir ses clients sur place (directement ou par l'entremise d'un programme de formation à distance) et s'adapter rapidement aux besoins de ses clients. Plus précisément, les fournisseurs participent à toutes les étapes du processus de formation, depuis la définition initiale des besoins de formation jusqu'à l'évaluation postérieure à la formation, ce qui leur permet de s'ajouter ou de se substituer, aux services de formation interne du client.

Les perspectives à moyen et à long terme pour ce secteur sont bonnes. Pour mener la main-d'œuvre canadienne au niveau de compétence des autres pays de l'OCDE, il faudra un volume relativement élevé de formation. L'OCDE affirme que le taux de croissance de la productivité canadienne est l'un des plus faibles parmi ses pays membres. Les observateurs estiment pour la plupart que le niveau des dépenses de formation laisse aussi à désirer. De plus, en réponse aux nouvelles politiques canadiennes, le gouvernement veut se défaire de ses responsabilités en matière de formation pour les laisser aux employeurs et mettre l'accent sur le développement des ressources humaines plutôt que sur le soutien du revenu.

Les fournisseurs canadiens seront peut-être amenés à investir plus de ressources pour commercialiser leurs services, s'ils veulent capitaliser sur ces ouvertures économiques. Bien que la qualité des services qu'offre le secteur soit très concurrentielle, ses compétences ne sont pas toujours reconnues - au pays comme à l'étranger. Le secteur fait aussi face à une concurrence de plus en plus grande à l'étranger (surtout dans le domaine de la formation à base de technologie offerte par les fournisseurs des États-Unis) et aussi au pays, dans le cas du secteur scolaire public et plus particulièrement la concurrence que lui livrent les collèges communautaires.

Pour étendre leurs activités, les fournisseurs du secteur doivent adopter une approche dynamique qui lui donnera une plus grande renommée. Une première initiative a déjà été prise dans ce sens, lors de la création d'un répertoire canadien des fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation. Le secteur devrait aussi tirer avantage de sa capacité à fournir sur place des services de formation, et former des alliances stratégiques avec d'autres fournisseurs de services d'enseignement et de formation, notamment ceux du secteur scolaire public.

**Plan d'enquête.** L'Enquête sur les fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation a été menée par le Groupe conseil Coopers & Lybrand en janvier 1992.

La population cible regroupait tous les organismes du secteur privé actuellement engagés dans la conception et la livraison de programmes de formation offerts aux entreprises. On a compté 3 285 fournisseurs situés dans les 10 provinces, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Une enquête postale a permis de recueillir les renseignements. Les réponses utilisables ont permis de dresser un profil de 1 220 entreprises, soit 37,1 p. 100 de la population cible.

**Définition.** Les services d'enseignement et de formation regroupent la planification, la livraison et l'évaluation de programmes d'enseignement et de formation; la conception et l'élaboration des programmes d'étude; la définition des besoins de formation; le counseling en matière de formation; et la mise à jour des cours. Cette définition ne tient compte ni de la formation touchant les soins personnels (p. ex. soins de beauté) ni de la santé personnelle (p. ex. gestion du stress), ni des compétences de base en informatique (WordPerfect, Lotus, etc.) non plus que de la formation donnée à l'interne aux employés de la compagnie.

Les fournisseurs qui se définissaient comme spécialisés seulement dans la livraison de services commerciaux d'enseignement et de formation ont été considérés comme les «spécialistes» du secteur. On a de plus inclus dans cette catégorie ceux qui affirmaient entreprendre les deux formes de services commerciaux (c.-à-d. qu'ils étaient spécialistes de leur domaine en plus de fournir des services d'enseignement et de formation aux acheteurs de leurs autres produits et services) et qui rapportaient un revenu total provenant de la vente de services commerciaux d'enseignement et de formation supérieur à 50 p. 100 (sur cinq ans). Tous les autres fournisseurs tombaient dans la catégorie des établissements de services «liés aux produits».

**Objectifs de l'enquête.** L'Enquête sur les services commerciaux d'enseignement et de formation visait à mettre en lumière un profil exhaustif du secteur des services d'enseignement et de formation au Canada, en mettant l'accent sur :

- a) la structure du secteur, y compris la typologie (spécialistes par rapport à services liés aux produits), la taille des entreprises (nombre d'employés, nombre de clients, rendement), leur localisation provinciale et leur âge;



- b) les services offerts, y compris les domaines de formation, la langue et la disponibilité de programmes personnalisés, ainsi que les services liés à la formation;
- c) le marché de ces services, en ce qui touche le genre, la taille, l'industrie et les occupations, ainsi que les techniques de commercialisation;
- d) les mécanismes de prestation, en particulier les outils didactiques, l'importance de la technologie, le temps et le lieu de la formation ainsi que les alliances stratégiques avec d'autres sociétés privées, des établissements d'enseignement ou des gouvernements.

**Limites des données.** Les estimations que cette enquête permet de faire proviennent de l'étude d'un échantillon des établissements. Si l'exercice avait été de recenser complètement tous les services commerciaux d'enseignement et de formation, les résultats obtenus auraient été sensiblement différents. S'ajoutent à ces erreurs d'échantillonnage les autres erreurs qui ne proviennent pas de l'échantillonnage et qui peuvent se produire à diverses étapes de l'enquête. Ainsi, les personnes interrogées peuvent ne pas comprendre pleinement le sens de certaines questions et donc y répondre de façon erronée. Les réponses peuvent être mal lues et mal enregistrées. De plus, l'absence de réponse peut s'avérer source d'erreur. Dans cette enquête, le taux d'omission de réponse provient du fait que certains fournisseurs interrogés n'ont pas participé à l'exercice. Il n'y a eu aucune correction des conclusions de l'enquête pour compenser les absences de réponse. Enfin, il a été difficile d'établir des liens entre certaines réponses, parce que certaines questions nécessitaient du fournisseur qu'il se lance dans des estimations portant sur plus d'une période et que certaines autres donnaient lieu à des réponses multiples.

**Fournisseurs de services commerciaux d'enseignement et de formation, taille de l'échantillon et réponses utilisables, par province et pour tout le Canada.**

Province	Questionnaires distribués		Questionnaires remplis		% remplis
	Quantité	% distribution	Quantité	% distribution	
Col.-Brit.	181	5,51%	53	4,34%	29%
Alberta	248	7,55%	70	5,74%	28%
Saskatchewan	18	0,55%	5	0,41%	28%
Manitoba	46	1,40%	16	1,31%	35%
Ontario	1 643	50,02%	615	50,40%	37%
Québec	1 040	31,66%	414	33,90%	40%
N.-Brunswick	36	1,10%	15	1,23%	42%
Nouvelle-Écosse	31	0,94%	11	0,90%	35%
I.-P.-É.	16	0,49%	7	0,56%	44%
Terre-Neuve	15	0,46%	8	0,65%	53%
Yukon	7	0,21%	2	0,16%	29%
T. N.-O.	4	0,12%	4	0,33%	100,00%
<b>Canada</b>	<b>3 285</b>	<b>100,00%</b>	<b>1 220</b>	<b>100,00%</b>	<b>37,14%</b>